Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетинг послуг на підприємстві

(за матеріалами ТОВ «Уніторг груп», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 4мз групи,
спеціальність 075 «Маркетинг» _____ Пономаренко Вікторії
спеціалізації «Маркетинг» Андріївни

Науковий керівник ___ Суслова Тетяна
Кандидат економічних наук Олегівна

Гарант освітньої програми _____ Лабурцева Ольга
Доктор економічних наук Іванівна
Професор кафедри маркетингу

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ 5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ НАДАННЯМ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УНІТОРГ ГРУП» 19
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Уніторг Груп» 19
2.2. Аналіз стану маркетингу послуг ТОВ «Уніторг груп» 27
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УНІТОРГ ГРУП»…...…… 38
3.1. Формування системи управління маркетингом ...**Ошибка! Закладка не определена.**
3.2. Обгрунтування комплексу маркетингу ТОВ «Уніторг груп» 48
ВИСНОВКИ 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 611
ДОДАТКИ

ВСТУП

Однією з головних тенденцій формування сучасної концепції маркетингу зростання ролі сфери послуг. В багатьох країнах з розвиненою ринковою економікою спостерігається розширення штату працівників підприємств сфери послуг, обсяги обороту даної сфери у внутрішній та зовнішній торгівлі, тощо. Наведені тенденції сприяли активному розвитку концепції маркетингу послуг, яка, на відміну від маркетингу товару, має свою специфіку.

Маркетинг послуг характеризується певними, властивими лише йому ознаками, що виокремлює його як самостійний напрямок у розвитку теорії та практики маркетингового управління. Зокрема, досить важливими рівнями маркетингу послуг є формування маркетингу взаємодії з клієнтами, а також концепція якості послуг. Наведені рівні є визначальними та забезпечують можливість підприємства ефективно функціонувати на ринку відповідних послуг.

Питання маркетингу послуг у своїх працях досліджували ряд вітчизняних та зарубіжних науковців таких як Вікарчук О.І., Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М., Котвіцька А.А., Кубарєва І.В., Чмихало Н.В., Красікова С.І., Котлер Ф., Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О., Штирліна А. А.,Беррі Л. Подальшого розвитку потребують питання маркетингу послуг, зокрема в умовах застосування сучасних засобів digital-маркетинг та віртуалізації економіки.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингу послуг підприємства.

У відповідності до мети в процесі роботи були розв’язані такі завдання:

— визначити теоретичні аспекти маркетингу послуг на підприємстві;

— проаналізувати маркетингове середовище підприємства «Уніторг Груп»;

— здійснити аналіз стану маркетингу послуг ТОВ «Уніторг груп»;

— визначити недоліки існуючої системи маркетингу послуг на підприємстві;

— обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингу послуг на підприємстві.

Об’єктом дослідження є маркетинг сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації маркетингу послуг у діяльності підприємства оптової торгівлі.

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи були законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна література з даної проблеми, матеріали бухгалтерської та статистичної ТОВ «Уніторг груп», матеріали особистих досліджень та інтернет-джерела.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингової діяльності підприємства. Економіко-статистичні методи використовувалися для проведення дослідження показників сервісного обслуговування. В цілому застосування даних методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему для дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні конкретних методик щодо оптимізації маркетингових заходів удосконалення системи сервісного обслуговування на підприємстві.

Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 52 найменувань та додатків. Повний обсяг роботи – 66 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сектор послуг є специфічною сферою економіки, що передбачає вироблення різноманітних благ. Різноманіття послуг передбачає врахування характерних особливостей кожної з них. Разом з тим, незважаючи на різноманітність різних типів послуг, існує цілий ряд характеристик, притаманних кожній із них.

Основною характеристикою послуги є її невідчутність, яка означає, що її не можна продемонструвати заздалегідь - неможливо спробувати на смак, помацати, приміряти, прослухати або понюхати до придбання. Споживач може детально вивчити колір, технічні специфікації, дизайн і надійність товару, який він бажає придбати, і заздалегідь випробувати його влластивості. Однак, у випадку з послугами, побачити результат свого контакту з підприємством можна лише після придбання послуги. Внаслідок невідчутності послуги і неможливості оцінити її до моменту придбання, як це робиться при придбанні фізичного, відчутного товару, різко зростає невизначеність. Щоб її знизити, покупці шукають певні «сигнали», будь-які свідчення, які могли б підтвердити високу якість придбаної послуги. Свої висновки вони роблять, оцінюючи місце надання послуги, персонал, ціни, використовуване обладнання, засоби комунікації та ін. видимі елементи [21].

Концепція марктеингу послуг припускає, що кожен постачальник послуг прагне до того, аби якомога ефективніше управляти властивостями послуг, надаючи споживачеві конкретні свідчення переваг від їх придбання. Важливою характеристикою послуги є те, що вона виробляється і споживається одночасно і невіддільна від її постачальника. Якщо послугу надає людина, то вона стає її елементом.

У працях вітчизняних та зарубіжних науковців значна увага до маркетингу сфери послуг почала приділятися починаючи з середині XX ст..

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку концепції маркетингу сфери послуг

Назва школи / Початок періоду становлення	Сучасні представники, які розвивали концепцію маркетингу послуг	Основи концептуальних підходів
1	2	3
Американська школа	Котлер , Парасураман А., Зейтман В., Беррі Л.	Визначення категорії послуги та розробка технології маркетингових досліджень у цій галузі; модель якості послуги; північний варіант концепції внутрішнього маркетингу й концепція двостороннього маркетингу; зв'язок теорії сфери послуг і теорії маркетингу в банківській діяльності, охороні здоров'я, торгівлі та спорті
Марсельська школа	Ейглер П., Лангард Е.	Становлення маркетингу послуг як самостійної наукової дисципліни, був організований у 1990 році перший міжнародний і багатодисциплінний дослідницький семінар з управління маркетингом послуг
Англійська школа	Гронрус К., Морган Р.	Концептуальна розробка термінології маркетингу послуг: «внутрішній маркетинг», «інтерактивний маркетинг» і «якість послуги», «внутрішній продукт», «внутрішній споживач»
Українська школа	Вікарчук О.І. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М., Котвіцька А.А., Кубарєва І.В., Чмихало Н.В. Красікова С.І.	Використання в маркетингу послуг теорії поведінки споживачів; аргументація існування каналів розподілу послуг; теорії стратегій сервісних компаній

*побудовано на основі [7, 17, 23, 25, 27, 41, 45, 46, 47, 48, 49]

Упродовж наступних років і аж до нині відбувався постійний розвиток концепції маркетингу послуг, основні етапи якого наведено у табл. 1.1.

На основі узагальнення основних підходів до формування концепції маркетингу послуг можна виділити певні сутнісні характеристики, які визначають значну частину специфічних ознак для проведення маркетингових заходів у сфері послуг. Серед основних ознак маркетингу послуг фахівці називають такі (рис. 1.1):

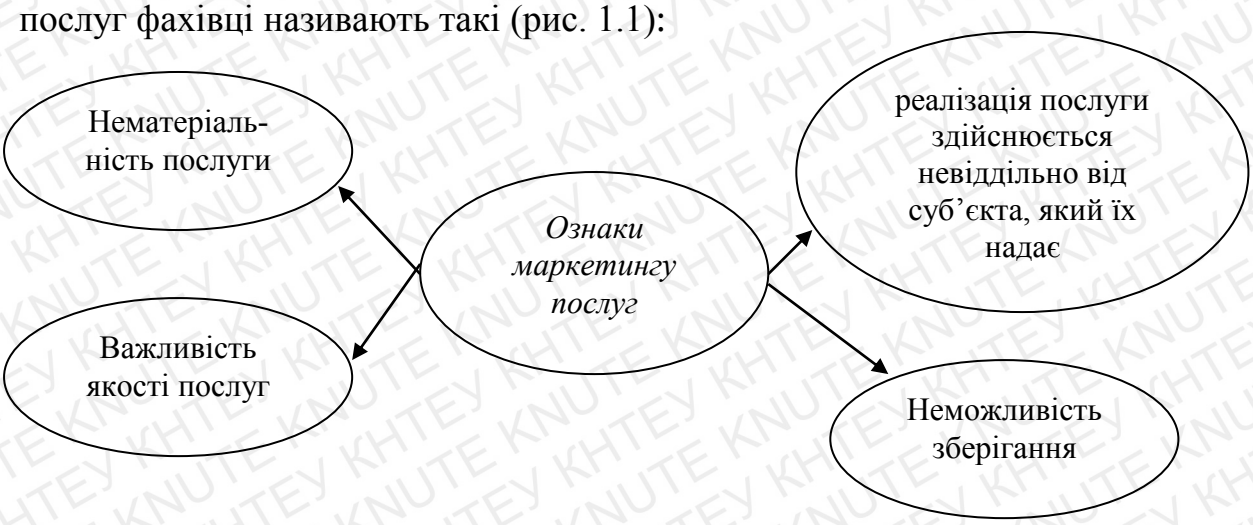

Рис. 1.1. Основні ознаки маркетингу послуг

*складено автором на основі [17, 25]

Ці особливості послуги як продукту визначають основні напрямки розвитку концепції маркетингу сфери послуг. На думку Котлера Ф., головним завданням маркетологів є формування передумов для виразності послуги, зростання її цінності в очах цільової аудиторії, стандартизація параметрів якості послуги за умови мінімізації її мінливості. Відповідно до цього, умовою успішного маркетингу послуг є дотримання якості та зростанні продуктивності процесу надання послуг [24]. Як бачимо, класик маркетингу в одному абзаці описав стратегічні напрямки розвитку концепції маркетингу сфери послуг, що визначається специфічними характеристиками ринку послуг. І, якщо зусилля з підвищення відчутності, стандартизації якості, синхронізація кон'юнктури ринку послуг є самі собою зрозумілими,

то напрямок диференціації потребує відповідних маркетингових досліджень та проведення глибокого аналізу.

Таким чином, маркетинг послуг - вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. При характеристиці маркетингу послуг досить часто науковці [2, 8, 12, 14, 15] використовують державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, військові служби тощо), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, коледжі, лікарні тощо) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні , консультаційні, ремонтні компанії тощо). Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг, спрямований зовні підприємства на його клієнтів, внутрішній маркетинг, спрямований на внутрішній ринок, підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж та інтерактивний маркетинг.

Реалізуючи маркетинг послуг, підприємства сервісу вирішують такі маркетингові завдання (рис. 1.1):

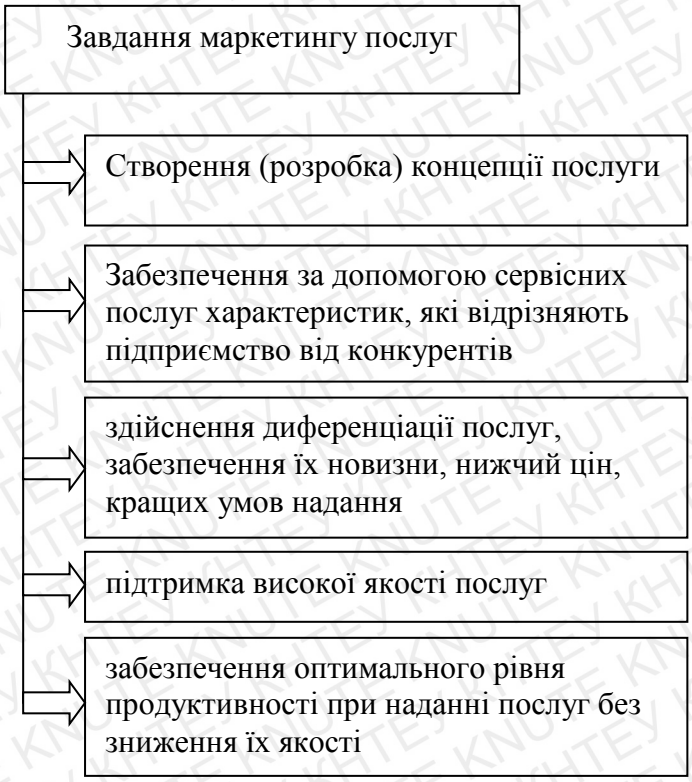

Рис. 1.2. Основні завдання маркетингу послуг

*складено автором на основі [23]

Формування диференційованої пропозиції послуг є альтернативним засобом конкурентної боротьби поряд із ціновими інструментами. Серед основних інструментів маркетингової диференціації на ринку послуг можуть бути названі розробка нових сервісів, інноваційних засобів розподілу послуг та формування унікального образу бренду. З метою диференціації пропозиції продавці послуг можуть, в першу чергу, покращувати їх якісні характеристики. Для цього може бути збільшено число персоналу, що надають послуги, і звернено увагу на його професійну кваліфікацію. Крім того, в плані диференціації від конкурентів, що надають подібні послуги, покупцям може бути запропоновано привабливе матеріальне оточення або розроблені незвичайні способи надання послуги. Саме на цьому підході ґрунтується, наприклад, SPA-індустрія. Кожен постачальник, відповідно до концепції маркетингу послуг, повинен прагнути до того, щоб якомога ефективніше управляти своїми ресурсами аби оптимально матеріалізувати послугу, надаючи споживачеві конкретні докази отримання переваг від придбання послуги [27]. Якщо виробники товарів прагнуть додати невловимі характеристики (швидкість доставки, поліпшені умови гарантії, після продажне обслуговування), перед постачальниками послуг стоїть протилежне завдання - додати матеріальні елементи, які підтверджували б високу якість їх послуг.

Колтер Ф. запропонував трикутну модель маркетингу сфери послуг, яку наведено на рис. 1.1.

Відповідно до наведеної моделі, у загальному процесі диференціації виробництва послуг і успішної їх реалізації важливу роль відведено формуванню трьох основних напрямків маркетингової стратегії – внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу. Відповідно до концепції трикутної моделі маркетингу послуг важливе місце займає поняття цінності надання послуги. При цьому цінність представляється суб'єктивною величиною. Іншими словами, її наявність та існування залежить, перш за все,

від сприйняття і специфічних потреб конкретного покупця. Принципово важливим моментом при розгляді поняття «цінність» є те, що цінність конкретної послуги може або існувати, або ж бути повністю відсутньою. Якщо у споживача не активізована потреба в конкретній послузі, то поліпшення її основних компонентів (в тому числі підвищення якості обслуговування і зниження ціни) не може зробити послугу цінною.

Рис. 1. 3. Трикутна модель марктеингу послуг за Колтером Ф. [25]

Розкриваючи зміст маркетингу послуг, важливо також звернути увагу на п'ятиступінчасту модель маркетингу послуг, яка була розроблена вченими Техаського університету Л. Парасураманом, В. Зейтхамл та Л. Беррі в середині 1980-х років на основі численних фокус-груп, інтерв'ю з менеджерами компаній, що працюють в сфері послуг [49]. Відповідно до цієї моделі наявність або відсутність якості послуги повинна розглядатися як результат наявності або відсутності розривів на п'яти рівнях компанії (рис. 1.4).

Охарактеризуємо основні складові 5-ти ступінчастої моделі більш детально.

Перший рівень — це можливий розрив між очікуваннями клієнтів і сприйняттям керівництвом фірми цих очікувань. Іншими словами, це незнання або нерозуміння, в силу яких-небудь обставин, керівництвом підприємства того, чого саме клієнти очікують від послуг компанії.

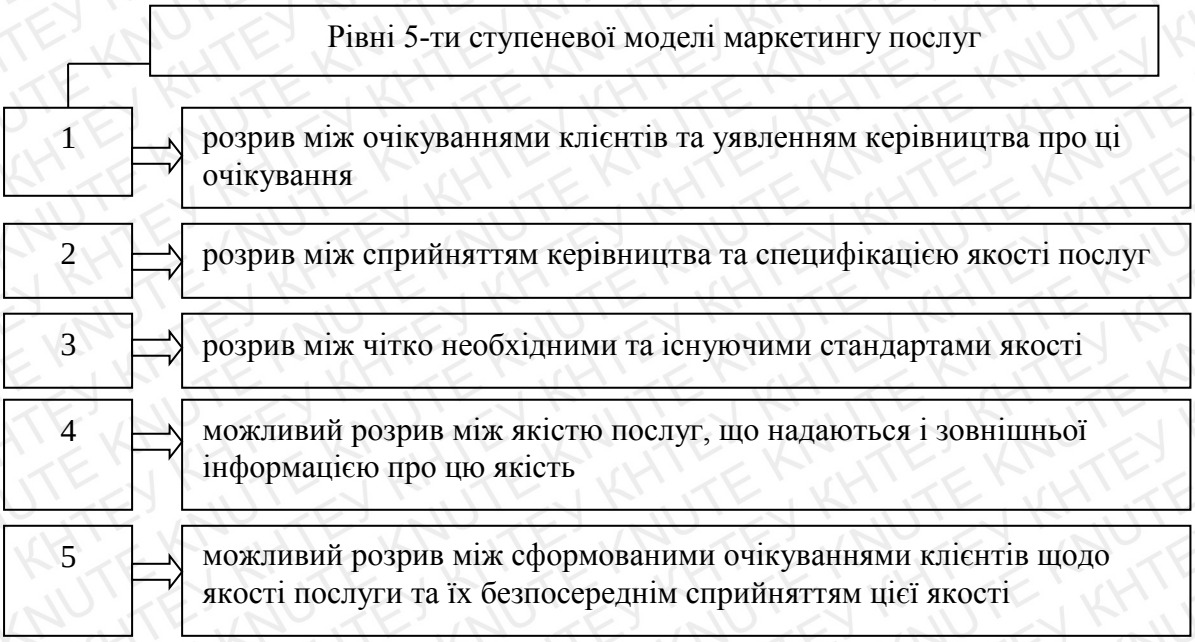

Рис. 1.4. Рівні 5-ти ступеневої моделі маркетингу послуг

*складено автором на основі [49]

Другий рівень — це можливий розрив між сприйняттям керівництва компанії очікувань клієнтів і трансформацією цих очікувань в специфікації якості послуг. На цьому рівні керівництво підприємства розуміє очікування клієнтів, але з огляду на певні причини (технічні чи організаційні) не може забезпечити стандарти якісного обслуговування або неточно формулює вимоги до співробітників, що забезпечують ці стандарти [49].

Третій рівень — це можливий розрив між чітко необхідними та існуючими стандартами якості, що пропонуються підприємством в процесі

надання послуг. На цьому рівні керівництво компанії може цілком усвідомлювати очікування клієнтів щодо якості та чітко формулювати вимоги до співробітників, що забезпечують стандарти якості, але не що можуть (або не бажають) повністю ці стандарти при безпосередніх контактах з клієнтами.

Четвертий рівень — це можливий розрив між якістю послуг, що надаються і зовнішньою інформацією про цю якість, передану потенційним клієнтам за допомогою діючих маркетингових комунікацій. На цьому рівні може відбуватися невідповідність між декларованою якістю послуг і реальним рівнем обслуговування клієнтів [49].

П'ятий, найважливіший, рівень — це можливий розрив між сформованими очікуваннями клієнтів щодо якості послуги та їх безпосереднім сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги. Згідно п'ятиступінчастою моделі розрив на даному рівні відбувається внаслідок виникаючих розривів на будь-якому з чотирьох попередніх рівнів. Математично така логіка виражається як сума всіх чотирьох рівнів [49]:

$$\text{Рівень 5} = f(\text{рівень 1}, \text{рівень 2}, \text{рівень 3}, \text{рівень 4}) \quad (1.1)$$

Маркетинг послуг передбачає формування відповідної структури та реального виміру, за яким можна визначити витрати на створення послуги, здійснення обслуговування клієнта і, відповідно, ефективність системи обслуговування [17]. В ефективності та якості процесу надання послуг відображається мультиплікативна взаємодія системи забезпечення та обслуговування сервісних процесів через результуючі показники: прибутковість, рентабельність [41]. Надання послуги (додаткового обслуговування клієнтів) дозволяє сформувати додаткову цінність, яка є невіддільною від процесу розробки та продажу товарів (рис. 1.5).

На наш погляд, виходячи з вищевикладеного, можна констатувати, що маркетинг послуг може бути використаним як інструмент для доповнення маркетингу товару. Це особливо актуально, коли мова йде про організацію надання сервісних послуг. Надання сервісних послуг є важливим елементом, що забезпечує формування лояльності споживачів товару. При цьому сервісна послуга розглядається як невіддільний елемент продажу товару (рис. 1.6) .

Підприємства сфери послуг розробляють концепції обслуговування, які мають найбільшу цінність для цільових клієнтів, і широко інформують про них потенційних споживачів, формуючи в їх свідомості імідж підприємства, яке здатне надати їм необхідні послуги.

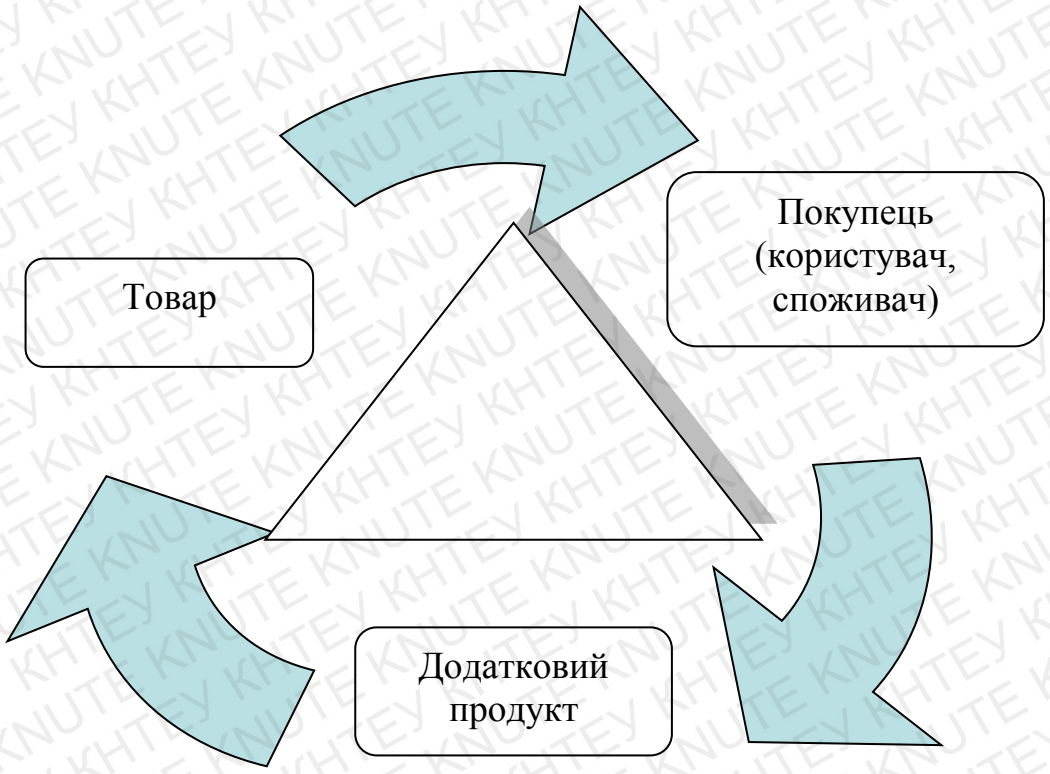

Рис. 1.5. Трикутник сервісного обслуговування споживачів товару [45]

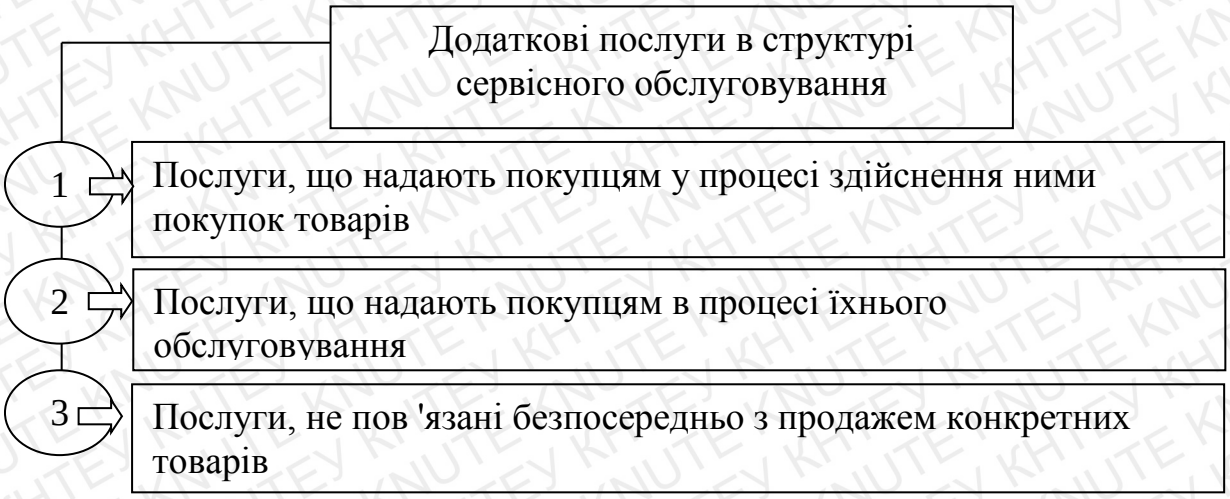

Рис. 1.6. Елементи сервісного обслуговування у процесі просування товару [23]

При позиціюванні послуг вирішується два основних завдання [23]:

1. Вибір цільового ринку (тобто, на якому сегменті ринку буде здійснюватися конкурентна боротьба).

2. Забезпечення відмітних переваг (тобто стратегія конкурентної боротьби).

Л.Беррі[1] вважає, що при розробці стратегії позиціювання підприємств сфери послуг доцільно враховувати особливості своїх ринків. Проте загальними рекомендаціями для всіх підприємств в сфері послуг будуть такі (за узагальненням Л. Беррі):

1. Здійснювати маркетинг на всіх рівнях - починаючи з керівництва, маркетингового відділу компанії і закінчуючи безпосереднім місцем надання послуги.

2. Розглядати можливість підвищення гнучкості надання послуг; якщо це доцільно, обов’язково адаптувати свої послуги до потреб конкретних груп споживачів.

[1] Леонард Беррі - видатний професор маркетингу Техаського університету A&M та минулий президент Американської асоціації маркетингу.

3. Старатися наймати високопрофесійний персонал, добре ставитися до працівників і підтримувати з ними тісний зв’язок. Пам’ятати, що їх ставлення до роботи і поведінка є основою якості обслуговування та основною перевагою будь-якої сервісної фірми у конкурент-ній боротьбі.

4. Старатися працювати з постійними клієнтами, намагатися, щоб вони користувалися послугами компанії все частіше, зацікавлювати їх новими видами послуг.

5. Забезпечити можливість швидкої реакції на скарги і пропозиції споживачів.

6. З метою підвищення якості послуг і збереження низьких витрат використовувати останні досягнення науки і техніки.

7. Для формування у свідомості цільових споживачів чіткої відмітної переваги Вашої компанії порівняно з конкурентами використовувати стратегію побудови марок.

Формування відмітних переваг повинно базуватися у першу чергу на розумінні потреб цільових клієнтів і лише потім – на завданнях конкуренції. Основним фактором при розробці нової концепції обслуговування є точне розуміння потреб клієнтів. Така концепція повинна відрізнятися від пропозицій

конкурентів, високо оцінюватися цільовими споживачами і, отже, створювати для підприємства сфери послуг відмітну перевагу [17].

Відмітна перевага базується на творчому використанні всіх елементів комплексу маркетингу і забезпечує клієнтам такі вигоди, як надійніше і швидше надання послуг, більша зручність і комфорт, вища якість роботи, престиж підприємства сфери послуг і т.п. (повний перелік елементів відмітної переваги наведений у лівій частині.

При виробництві товарів виробники часто орієнтуються не на конкретного кінцевого споживача, на посередників, які формують сферу

оптової торгівлі. Доцільність залучення посередників на ринку може бути обумовлена наступними обставинами:

— відмінність клієнтів між собою як за масштабами так і за потребами;

— географічна розосередженість споживачів;

— виконання численних функцій та значне фінансування при використанні прямого каналу розподілу [1].

Маркетингова діяльність підприємств оптової торгівлі на ринку передбачає використання сукупності елементів комплексу маркетингу, застосовуючи які підприємства прагнуть більш повно задовольнити потреби споживачів.

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі складаються з товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик. При аналізі маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі важливо визначити їх дієвість та ефективність. Необхідність даного завдання полягає в тому, щоб визначити, куди та в якій мірі направити маркетингові зусилля для підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Товарна політика підприємств оптової торгівлі має певні особливості. Враховуючи те, що вони не займаються виробництвом товарів та їх модифікацією, розробленням упаковки товарів та іншими видами діяльності, пов’язаними з виробництвом, тому основні маркетингові зусилля щодо товарної політики оптових підприємств концентруються на проблемі формування «комерційного портфеля», які в свою чергу мають ґрунтуватися на рентабельності, обсягах продажу та управлінні товарним асортиментом, спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів.

Розробка та реалізація маркетингової цінової політики підприємств оптової торгівлі має на меті визначення знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку компанії. Процес ціноутворення підприємств оптової торгівлі має передбачати аналіз попиту, витрат, цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, формування

цінової стратегії та ін. Таким чином, маркетинг послуг можна визначити як вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. Маркетинг послуг використовують такі сектори економіки: некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, охорона громадського порядку, військові служби і т. д.), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, коледжі, лікарні і т. д.) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні , консультаційні, ремонтні фірми і т. д.). Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг (external marketing), спрямований зовні організації на її клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи маркетинг послуг, підприємства вирішують дві головні маркетингові задачі: створюють послуги та удосконалюють їх. Підприємства здійснюють диференціацію послуг, забезпечуючи їх новизну, більш низькі ціни, кращі умови надання; підтримують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуг без зниження їх якості [17].

Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4Р. Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є:

— товар (product);
— просування (promotion);
— ціна (price);
— розміщення (place).

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні:

— люди (people);
— фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence);
— процес (process).

У результаті чого можна говорити про комплекс 7Р. Дане розширення обумовлено такими особливостями сфери послуг, як: високий рівень взаємодії підприємства і споживача, чіткий характер спільного процесу обслуговування, одночасність виробництва і споживання послуг.

Оптова торгівля охоплює по суті всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Як правило, при оптовій торгівлі товар закуповується великими партіями. Такі закупівлі здійснюють посередницькі організації з метою наступного перепродажу іншим оптовим організаціям і підприємствам роздрібної торгівлі.

Основними принципами розвитку оптової торгівлі є:

— досягнення збалансованості товарної маси і грошових засобів, виражають платоспроможний попит покупців;
— створення необхідних елементів інфраструктури ринку, що дозволяють вільно вибирати партнерів;
— формування ефективних комерційних зв'язків для успішної реалізації торговельної угоди;
— формування системи фінансово-цінових регуляторів, що включає елементи матеріального стимулювання і відповідальності, з метою задоволення потреб покупців і одержання максимального доходу.

Оптова торгівля сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях сфери товарного обігу і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків.

Через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на виробника, з'являються реальні можливості регулювання попиту і пропозиції. У свою чергу, виробник сам підбирає споживача, а значить, сам повинен визначати асортимент і обсяги виробленої для ринку продукції виходячи з кон'юнктури.

Для раціонального розподілу продукції оптова торгівля повинна володіти методами і прийомами сучасного маркетингу, які дозволять отримувати інформацію про справжній стан і перспективні зміни ситуацій на регіональних і галузевих ринках.

Метою маркетингу в оптовій торгівлі є формування міцних довготривалих відносин із споживачами з урахуванням якісного, своєчасного та сервісного задоволення їх запитів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ НАДАННЯМ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УНІТОРГ ГРУП»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Уніторг Груп»

Дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає оцінку стану внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Уніторг Груп». Підприємство було створене у 2008 році. Територіально воно знаходиться у Деснянському районі м. Києва.

Сферою діяльності підприємства ТОВ «Уніторг Груп» є неспеціалізована оптова торгівля електротехнічними товарами. Основним видом послуг підприємства є: послуги сервісного обслуговування покупців; послуги логістичного сервісу, які полягають у організації доставки товарів від постачальника (виробника або імпортера) до покупця.

Спочатку проаналізуємо особливості макромаркетингового середовища, до яких відносяться, політико-правові, економічні, соціальні на технологічні. Для оцінювання впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Уніторг Груп» було використано підхід PEST-аналізу (табл. 2.1). Відповідно до результатів оцінки характеру впливу політико-правових факторів можна зробити такі висновки:

— вплив політико-правових факторів на торгівлю побутовою технікою не може бути оцінений позитивно або негативно, оскільки підприємство ТОВ «Уніторг Груп» здійснює постійну адаптацію до зміни законодавства, звертаючись до послуг кваліфікованих юристів;

— підприємство функціонує в ліберальних умовах, однак має дотримуватися правил торгівлі, закону «Про захист прав споживачів», фіскальної дисципліни.

Таблиця 2.1

Матриця PEST-аналізу впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Уніторг Груп»

Чинник зовнішнього маркетингового середовища	Напрямок впливу чинника	Характер реакції підприємства на дію чинника
Політико-правові фактори		
Законодавчі зміни, зміна правового поля діяльності	Не має однозначного напрямку впливу	Підприємство ТОВ «Уніторг Груп» здійснює постійну адаптацію до зміни законодавства, звертаючись до послуг кваліфікованих юристів
Зміна у політичній ситуації	До 2016 року політична ситуація негативно впливала на обсяги діяльності	
Правила регулювання торговельної діяльності та надання сервісних послуг	Рівень регулювання торговельної діяльності не зазнавав посилення з 2012-го року	Підприємство функціонує в ліберальних умовах. Має дотримуватися правил торгівлі, закону «Про захист прав споживачів»,фіскальної дисципліни
Економічні фактори		
Економічна стабілізація	Стабілізація кономічної ситуації позитивно впливає на обсяги діяльності	Використання можливостей розширення ринку збуту
Зниження темпів інфляції у 2019 р.	Зниження темпів інфляції дозволяє збільшити прибутки	Оптимізація рівня торговельної націнки на товари
Соціальні та демографічні фактори		
Зменшення чисельності населення	Негативно впливає на формування потенційного попиту	Підприємство має ефективно планувати свої трудові ресурси, політику мотивації персоналу
Культура використання побутових приладів	Позитивно впливає на рівень попиту	Підприємство здійснює оптимізацію товарного асортименту відповідно до потреб ринку
Технологічні фактори		
Нові технології у побутовій техніці	Впливають на постійне оновлення асортименту на ринку	Здійснюється постійне вивчення ринку та новинок, на основі чого приймаються рішення щодо зміни асортименту товарів
Зростання рівня технічних вимог до товарів	Впливає на посилення конкурентної боротьби	Необхідність врахування технічних особливостей товарів, характер їх походження при формуванні товарної і цінової політики
Інформаційні технології у сфері торгівлі	Впливають на підвищення ефективності організації торговельного процесу	Автоматичне складання звітів, можливість контролю залишків на складах та планування закупівель

*у якості експерта для балової оцінки впливу було залучено комерційного директора підприємства

В економічному плані стабілізація ситуації у сфері курсової політики позитивно впливає на обсяги діяльності. ТОВ «Уніторг Груп» використовує такі тенденції для впровадження різних можливостей розширення ринку збуту. Зниження темпів інфляції у 2019 р. дозволяє збільшити прибутки, оптимізувати рівень торговельної націнки на товари.

Соціальні та демографічні фактори не мають однозначного впливу на роботу як самого підприємства ТОВ «Уніторг Груп», так і функціонування галузі в цілому. Динаміка чисельності населення негативно впливає на формування потенційного попиту. Підприємство має ефективно планувати свої трудові ресурси, політику мотивації персоналу. Культура використання побутових приладів позитивно впливає на рівень попиту. ТОВ «Уніторг Груп» здійснює оптимізацію товарного асортименту відповідно до потреб ринку.

Нові технології у побутовій техніці впливають на постійне оновлення асортименту на ринку. Підприємством здійснюється постійне вивчення ринку та новинок, на основі чого приймаються рішення щодо зміни асортименту товарів. Зростання рівня технічних вимог до товарів впливає на посилення конкурентної боротьби. Це зумовлює необхідність з боку ТОВ «Уніторг Груп» врахування технічних особливостей товарів, характер їх походження при формуванні товарної і цінової політики. Програмне забезпечення у сфері торгівлі впливає на зростання рівня автоматизації таких операцій як планування закупівель, здійснення розрахунків з постачальниками, ведення управлінського обліку та аналізу результатів здійснення торгівельної діяльності. ТОВ «Уніторг Груп» використовує в якості системи управління бізнес-процесами 1С: 8.2.

Охарактеризувавши фактори макросередовища, пропонуємо зупинитися далі на характеристиці чинників мікросередовища (конкуренти, ринок, покупці / клієнти, контактні аудиторії) та внутрішнього середовища (бізнес-процеси, персонал, система управління, тощо) [50].

Охарактеризуємо особливості динаміки ринку побутової техніки в Україні. Динаміка місткості ринку наведена на рис. 2.1.

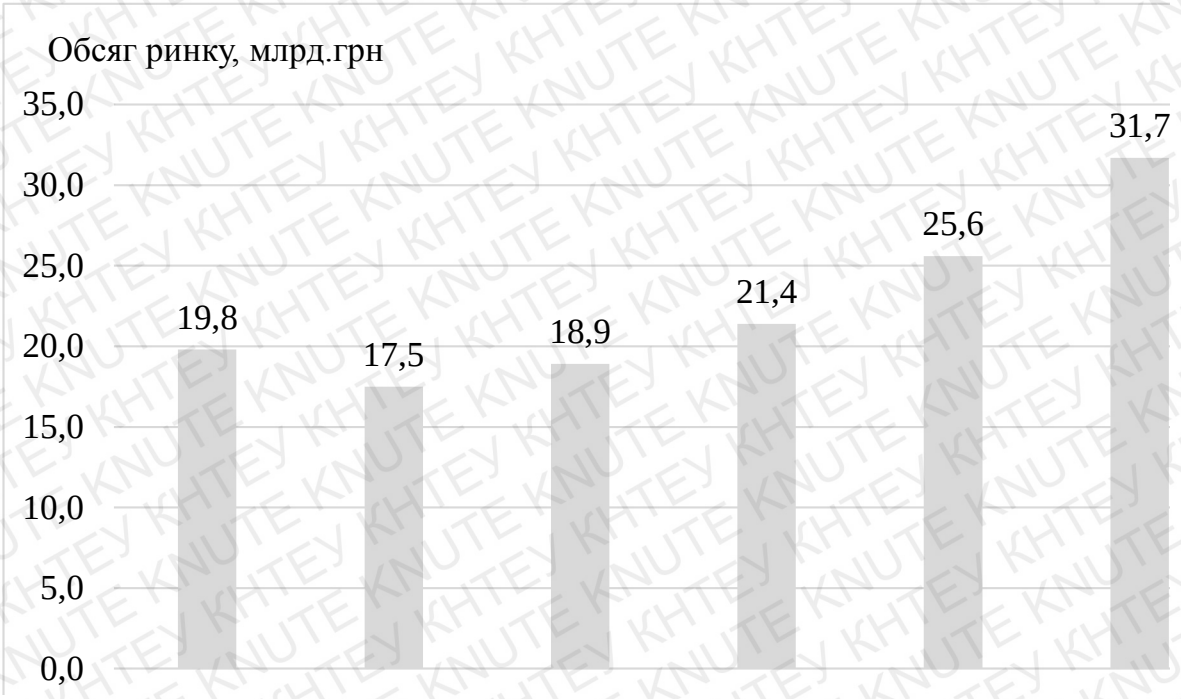

Рис. 2.1. Динаміка місткості ринку побутової техніки та електроніки в Україні за 2013-2018 рр., млрд.грн. [50]

Як свідчать дані рис. 2.1, обсяги ринку побутової техніки в Україні мали тенденцію до зростання упродовж 2015-2018 рр. Однак, у 2013-2014 рр. можна було спостерігати падіння обсягів ринку, що пояснювалося специфікою економічної ситуації та втратою Україною частини своїх територій. У 2014-2015 роках можна було спостерігати незначне зростання обсягів ринку, що було зумовлене передусім інфляційним фактором, а не зростанням фізичних обсягів попиту і пропозиції. Справа в тім, що внаслідок девальвації гривні за період з грудня 2013 по лютий 2015 рр. ціни на побутову техніки зросли на 150-200% за умов зниження фізичних обсягів продажу. У 2018 році обсяг ринку побутової техніки склав 31,7 млрд.грн. [50].

Варто додати, що падіння курсу національної валюти по відношенню до курсу вільноконвертованих валют (долар та євро) у 2014-2015 рр. вплинуло

на зростання закупівельних цін на ряд імпортних товарів, що практично паралізувало роботу деяких сегментів торгівлі, а більшість сфер торгівельної діяльності, пов'язаної зі збутом імпортованої продукції, зазнала значних збитків. Результатом стала стагнація ринку.

Характеристику динаміки місткості ринку у розрізі окремих категорій побутової техніки наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка ринку у розрізі окремих категорій побутової техніки у 2017-2019 рр. [50]

Категорії побутової техніки	Період			Приріст за 2017-2018 рр.	
	2017	2018	1-3 кв. 2019	млн.грн	%
Побутова електроніка (CE)	2561	4727	2523	2166	84,6
Фото (PH)	120	123	117	3	2,5
Велика побутова техніка (MDA)	5677	6073	3947	396	7,0
Мала побутова техніка (SDA)	2339	3303	2491	964	41,2
Інформаційні технології (IT)	5275	6254	4647	979	18,6
Телеко мунікаційне обладнання (TC)	9339	10811	7934	1472	15,8
Офісна техніка та витратні матеріали (OE)	326	389	310	63	19,3
РАЗОМ	25637	31680	21969	6043	23,6

Як можемо бачити з даних табл. 2.2, найбільші обсяги зростання продажів за 2017-2018 рр. спостерігаються у сегменті побутової електроніки – на 2166 млн.грн або на 84,6% та малої побутової техніки - на 964 млн.грн або на 41,2%. Певна позитивна тенденція у зростанні намітилася в сегменті телекомунікаційного обладнання – на 1472 млн.грн або на 15,8%.

Основними конкурентами ТОВ «Уніторг Груп» на ринку побутової техніки в сегменті B2B є такі компанії: ТОВ «Світ Техніки», ТОВ «Атлант»,

ТОВ «Торг Опт Компані», ТОВ «Євро Техніка». З метою оцінки особливостей розвитку мікромаркетингового середовища пропонуємо проаналізувати конкурентний профіль основних конкурентів підприємства ТОВ «Уніторг Груп». З цією метою було розглянуто 5 ключових конкурентних параметрів, що визначають позиціювання конкурентів та профіль кожного з них: 1) частка ринку, яку займає підприємство; 2) рівень доступності цін; 3) рівень сервісного обслуговування покупців; 4) привабливість асортименту, 5) вигідність умов придбання товарів для покупців

Дослідження конкурентного профілю здійснювалося в балах експертним шляхом. В якості експерта виступав комерційний директор підприємства [51] (табл. 2.3),де показник 1- погано, 5- відмінно.

Таблиця 2.3

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Уніторг Груп»[52]

Критерії позиціювання конкурентів	Значущість фактора	Уніторг Груп		Уніторг Груп		Атлант		Торг Опт Компані		Євро Техніка	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Ринкова частка підприємства	0,25	2	0,50	3	0,75	2	0,50	5	1,25	3	0,75
2. Доступність цін	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40	4	0,80	3	0,60
3. Рівень сервісного обслуговування	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,60
4. Асортимент товарів	0,25	4	1,00	3	0,75	2	0,50	3	0,75	2	0,50
5.Вигідність умов придбання товарів для покупців	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Усього	*1,05*	-	*3,15*	-	*2,75*	-	*2,45*	-	*4,05*	-	*3,05*

Як бачимо, лідером серед конкурентів виступає підприємство ТОВ «Торг Опт Компані», яке отримало середній бал 3,25. Компанія ТОВ «Уніторг Груп» займає друге місце з середнім балом 2,55. На третьому місці знаходиться компанія ТОВ «Євро Техніка» – середній бал 2,45. Слабкою стороною роботи ТОВ «Атлант» в роботі на ринку побутової техніки є невисока частка ринку по відношенню до таких конкурентів як ТОВ «Торг Опт Компані» та ТОВ «Євро Техніка». Основні фактори формування попиту та силу впливу кожного з них по відношенню до кожного конкурента наведено у зведеній матриці конкурентних переваг (табл. 2.3)

Варто відмітити, що позитивний вплив на попит виявляє фактор умов придбання, тобто можливість з боку конкурентів надавати відстрочку платежів своїм покупцям, розмір цієї відстрочки та строк надання.

Для аналізу внутрішнього середовища варто розглянути організаційну структуру та основні показники діяльності ТОВ «Уніторг Груп».

Організаційна структура управління розвитком підприємства «Уніторг Груп» є лінійно-функціональною структурою управління «Додаток А». Організаційно-правові засади управління підприємством визначені у його Статуті. Відповідно до Статуту підприємства, загальне керівництво здійснює генеральний директор товариства, що підпорядковується та підзвітний зборам засновників. Основні показники діяльності підприємства наведено у «Додатку Б». На основі даних можна побачити, що підприємство ТОВ «Уніторг Груп» здійснює прибуткову діяльність. Упродовж 2016-2018 рр. доходи підприємства поступово зростали. Аналогічним чином поводив себе і показник чистого прибутку, який у 2017 році складав 5587 тис.грн, а у 2018 році – 6303 тис.грн (на 12,8% більше, порівняно з попереднім періодом).

Характеристика системи розподілу товарів підприємством на B2B ринку (оптовому сегменті ринку), в першу чергу, передбачає визначення загальної системи управління оптовим продажом та аналізу показників реалізації в розрізі основних каналів збуту.

Основними покупцями товарів є дистрибуторські мережі та інші оптові підприємства – дилери побутової техніки в Україні.

Підприємство ТОВ «Уніторг Груп» також є постачальником товарів для таких торговельних мереж як «Алло», інтернет - магазинів та маркетплейсів, наприклад, «Розетка».

Виконання функцій збуту на досліджуваному підприємстві забезпечує комерційний відділ. Важливим аспектом маркетингової збутової діяльності підприємства є організація каналів розподілу (системи збуту) товарів. Товарний ланцюжок каналів розподілу з урахуванням виробничого циклу наведено на рис. 2.2:

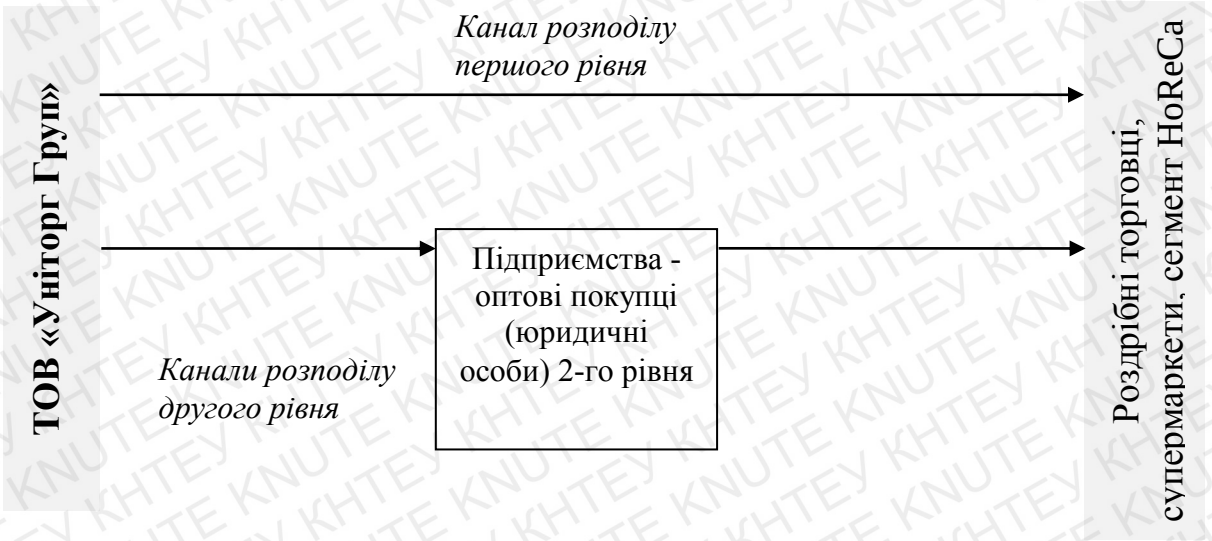

Рис. 2.2. Система формування каналів розподілу ТОВ «Уніторг Груп»[52]

Отже, у даному питанні було проведено оцінку особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «Уніторг Груп». Вплив політико-правових факторів на торгівлю електротехнічним обладнанням та побутовою технікою не може бути оцінений позитивно або негативно, оскільки підприємство ТОВ «Уніторг Груп» здійснює постійну адаптацію до зміни законодавства, звертаючись до послуг кваліфікованих юристів. Підприємство функціонує в ліберальних умовах, однак має дотримуватися правил торгівлі, закону «Про захист прав

споживачів», фіскальної дисципліни. В економічному плані стабілізація ситуації у сфері курсової політики позитивно впливає на обсяги діяльності. Соціальні та демографічні фактори не мають однозначного впливу на роботу як самого підприємства ТОВ «Уніторг Груп», так і функціонування галузі в цілому. Нові технології у побутовій техніці впливають на постійне оновлення асортименту на ринку. Підприємством здійснюється постійне вивчення ринку та новинок, на основі чого приймаються рішення щодо зміни асортименту товарів. Основними конкурентами ТОВ «Уніторг Груп» на ринку побутової техніки в сегменті B2B (потовий сегмент) є такі компанії: ТОВ «Уніторг Груп», ТОВ «Атлант», ТОВ «Торг Опт Компані», ТОВ «Євро Техніка». Обсяги ринку побутової техніки в Україні мали тенденцію до зростання упродовж 2015-2018 рр. Однак, у 2013-2014 рр. можна було спостерігати падіння обсягів ринку, що пояснювалося специфікою економічної ситуації та втратою Україною частини своїх територій. У 2014-2015 роках можна було спостерігати незначне зростання обсягів ринку, що було зумовлене передусім інфляційним фактором, а не зростанням фізичних обсягів попиту і пропозиції.

2.2. Аналіз стану маркетингу послуг ТОВ «Уніторг груп»

Розкриваючи зміст даного питання, варто охарактеризувати основні особливості маркетингу послуг на досліджуваному підприємстві. Як було зазначено на початку питання 2.1, підприємством надається 2 види послуг – сервісне обслуговування та послуги логістики (доставка товарів побутової техніки).

Визначені принципи сервісної концепції дозволяють досягнути неперервності надання сервісних та логістичних послуг, розвиток воронки продажів цих послуг своїм клієнтам. Також варто відмітити, що якість технічного та логістичного сервісу в значній мірі впливає на результати роботи ТОВ «Уніторг Груп».

Відповідно до наведених на рис. 2.3 принципів відбувається формування маркетингу сервісних послуг, яка передбачає виконання ряду умов, що наведені на рис. 2.4.

Формування маркетингу послуг на досліджуваному підприємстві базується на принципах сервісної концепції, які відображено на рис. 2.3.

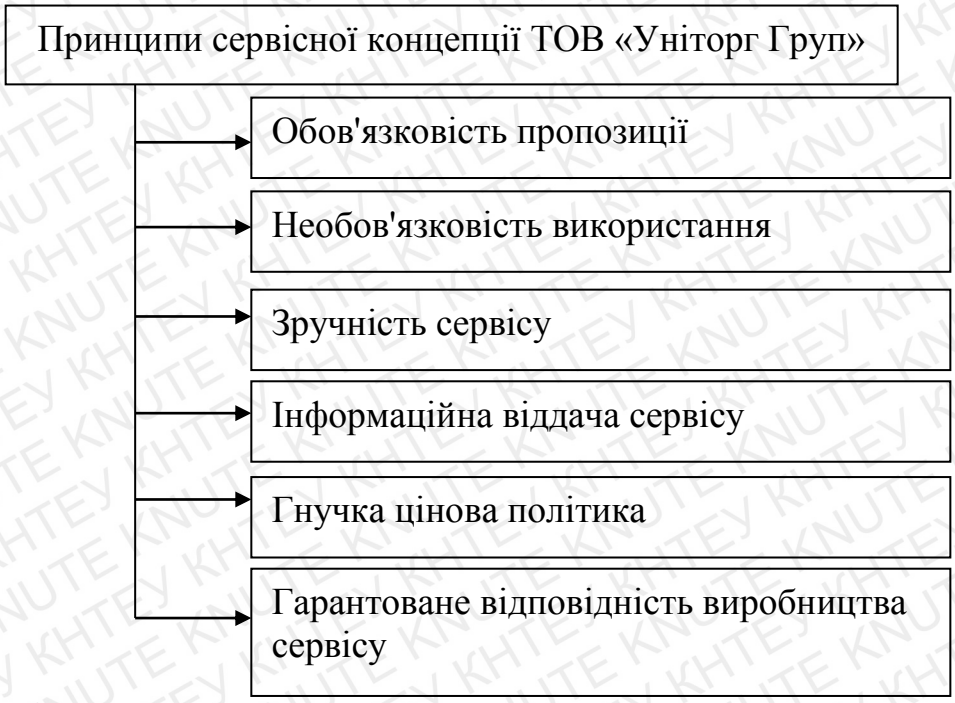

Рис. 2.3. Принципи сервісної концепції ТОВ «Уніторг Груп» [51]

Підприємство здійснює просування логістичних послуг паралельно з укладенням контрактів на постачання товарів. Тобто, на ТОВ «Уніторг Груп» специфіка розподілу послуги визначається тим, що самі послуги є невіддільною частиною товару, який реалізує підприємство.

Важливим компонентом маркетингу послуг підприємства є цінова політика. Ціни на логістичні послуги встановлюються відповідно до обраних клієнтом транспортних маршрутів. При ціноутворенні на послуги логістичного сервісу враховуються такі фактори:

— відстань транспортування товару;

— умови поставки;

— швидкість та точність доставки;

— комплектація товару;

— митні послуги;

— інші додаткові умови (зберігання товару, температурний режим, тощо).

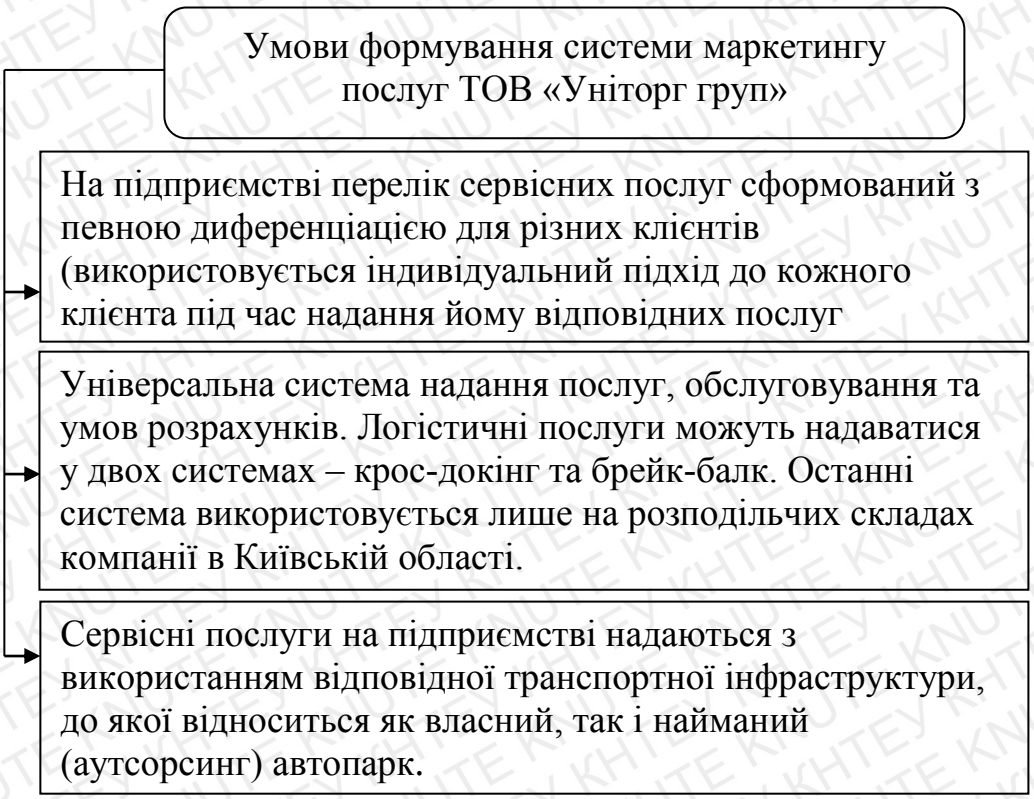

Рис. 2.4. Умови формування концепції маркетингу послуг ТОВ «Уніторг груп» [52]

Рівень цін на послуги сервісної підтримки (зокрема, ремонт побутової техніки), на відміну від послуг логістичного сервісу, визначається відповідно до встановлених тарифів.

Система сервісного обслуговування ТОВ «Уніторг Груп» передбачає формування асортименту сервісних послуг, який найкраще підходить для роботи на обраному ринку. За надання сервісних послуг клієнтам відповідає відділ сервісного обслуговування та логістичний підрозділ комерційного відділу, який входить до складу організаційної структури підприємства.

Для дослідження структури надання сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп» необхідно використати методи статистичного динамічного аналізу. Використання зазначеної методики передбачає розрахунок показників відхилень по обсягах та структурі наданих послуг в розрізі окремих видів послуг та контрагентів. На основі визначених показників динаміки та структури формулюються відповідні висновки про тенденції розвитку надання сервісних послуг. Асортимент та ціни сервісних послуг наведено у «Додатку В».

Також необхідно зазначити основні особливості формування асортименту сервісних послуг на підприємстві. Протягом 2016-2018 років спостерігалося зростання обсягів надання сервісних послуг підприємства. Так, у 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяг надання сервісних послуг збільшився на 136,3 тис.грн, або на 3,8%. У 2018 році обсяг надання сервісних послуг зріс на 135,5 тис.грн, або на 3,7%.

В середньому протягом 2017-2018 рр. обсяги реалізації товарів по підприємству зросли на 1468,8 тис.грн. або на 16,3% (табл. 2.3).

Важливо відмітити окремі тенденції у зміні обсягів надання послуг в розрізі асортиментної структури товарообороту підприємства. Найбільш активно зростали обсяги послуг за такими видами як доставка товарів, ремонт побутових приладів та ремонт засобів зв’язку.

Важливо також провести аналіз динаміки обсягів реалізації товарного асортименту та надання сервісних послуг підприємством (табл. 2.4).

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів реалізації товарів та надання сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп», тис.грн.

Товарні групи та види сервісних послуг	2016р	2017р	2018р	Відхилення			
				2017-2016рр		2018-2017рр	
				абсол, тис.грн	відн, %	абсол, тис.грн	відн, %
Товари, у т.ч.:	***7956,4***	***9034,8***	***10503,6***	***1078,4***	***13,6***	***1468,8***	***16,3***
Комп'ютерна техніка	843,6	889,9	936,0	46,3	5,5	46,1	5,2
Побутові електроприлади	1709,7	1926,5	2175,6	216,8	12,7	249,1	12,9
Засоби зв'язку	740,7	775,8	810,4	35,1	4,7	34,6	4,5
Офісна техніка	433,5	445,1	456,0	11,6	2,7	10,9	2,4
Аксесуари	220,9	223,8	226,5	2,9	1,3	2,7	1,2
Освітлювальні прилади	123,3	124,2	125,0	0,9	0,7	0,8	0,6
Електромотори	1164,8	1257,1	1353,5	92,3	7,9	96,4	7,7
Комплектуючі до авто	2719,9	3392,4	4420,6	672,5	24,7	1028,2	30,3
Сервісні послуги, у т.ч.:	***3570,5***	***3706,8***	***3842,3***	***136,3***	***3,8***	***135,5***	***3,7***
Ремонт побутових приладів	644,9	671,3	696,8	26,4	4,1	25,5	3,8
Ремонт засобів зв'язку	268,6	273,0	277,0	4,4	1,6	4,0	1,5
Після гарантійне обслуговування	79,3	79,7	80,0	0,4	0,5	0,3	0,4
Ремонт офісної техніки	147,5	148,8	150,0	1,3	0,9	1,2	0,8
Ремонт систем контролю	243,2	246,7	250,0	3,5	1,4	3,3	1,3
Ремонт приладів відеоспостереження	219,4	222,3	225,0	2,9	1,3	2,7	1,2
Заміни витратних матеріалів	96,9	97,5	98,0	0,6	0,6	0,5	0,5
Доставка товарів	1077,6	1155,6	1236,0	78,0	7,2	80,4	7,0
Зберігання товарів покупців на складі	24,9	25,0	25,0	0,1	0,4	0,0	0,0
Доукомплектування товарів	453,3	466,0	478,0	12,7	2,8	12,0	2,6
Інші послуги	314,9	320,9	326,5	6,0	1,9	5,6	1,7
Всього	**11526,9**	**12741,6**	**14345,9**	**1214,7**	**10,5**	**1604,3**	**12,6**

Таблиця 2.4

Динаміка реалізації товарного асортименту в групах та надання сервісних послуг підприємства ТОВ «Уніторг Груп», %

Товарні групи та види сервісних послуг	2016р	2017р	2018р	Абсолютне відхилення, (+/-)	
				2017/2016рр	2018/2017рр
Товари, у т.ч.:	***69,0***	***70,9***	***73,2***	***1,9***	***2,3***
Комп'ютерна техніка	7,3	7,0	6,5	-0,3	-0,5
Побутові електроприлади	14,8	15,1	15,2	0,3	0,1
Засоби зв'язку	6,4	6,1	5,6	-0,3	-0,4
Офісна техніка	3,8	3,5	3,2	-0,3	-0,3
Аксесуари	1,9	1,8	1,6	-0,2	-0,2
Освітлювальні прилади	1,1	1,0	0,9	-0,1	-0,1
Електромотори	10,1	9,9	9,4	-0,2	-0,4
Комплектуючі до авто	23,6	26,6	30,8	3,0	4,2
Сервісні послуги, у т.ч.:	***31,0***	***29,1***	***26,8***	***-1,9***	***-2,3***
Ремонт побутових приладів	5,6	5,3	4,9	-0,3	-0,4
Ремонт засобів зв'язку	2,3	2,1	1,9	-0,2	-0,2
Після гарантійне обслуговування	0,7	0,6	0,6	-0,1	-0,1
Ремонт офісної техніки	1,3	1,2	1,0	-0,1	-0,1
Ремонт систем контролю	2,1	1,9	1,7	-0,2	-0,2
Ремонт приладів відеоспостереження	1,9	1,7	1,6	-0,2	-0,2
Заміни витратних матеріалів	0,8	0,8	0,7	-0,1	-0,1
Доставка товарів	9,3	9,1	8,6	-0,3	-0,5
Зберігання товарів покупців на складі	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0
Доукомплектування товарів	3,9	3,7	3,3	-0,3	-0,3
Інші послуги	2,7	2,5	2,3	-0,2	-0,2
Всього	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**0,0**	**0,0**

Як свідчать дані таблиці 2.5, впродовж 2016-2018 рр. найбільшу питому вагу в обсягах реалізації займали наступні товарні групи:

— Комп'ютерна техніка– у 2017 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 7,0%, що на 0,3% менше за значення питомої ваги по даній групі у 2016 році. У 2018 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 6,5%, що на 0,5% менше за значення питомої ваги по даній групі у 2017 році;

— Побутові електроприлади – у 2017 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 15,1%, що на 0,3% вище за значення питомої ваги по даній групі у 2016 році. У 2018 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 15,2%, що на 0,1% вище за значення питомої ваги по даній групі у 2017 році;

— Засоби зв'язку – у 2017 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 6,1%, що на 0,3% менше за значення питомої ваги по даній групі у 2016 році. У 2018 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 5,6%, що на 0,4% вище за значення питомої ваги по даній групі у 2017 році;

— Комплектуючі до авто – у 2017 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 26,6%, що на 3,0% вище за значення питомої ваги по даній групі у 2016 році. У 2018 році питома вага реалізації по даній групі товарів склала 30,8%, що на 4,2% вище за значення питомої ваги по даній групі у 2017 році; Важливим аспектом аналізу асортименту є аналіз обсягів реалізації за контрагентами (табл. 2.5, рис. 2.6).

Дані звітності підприємства свідчать про те, що в цілому досить активно впродовж останніх 3-х років зростали обсяги надання послуг дилерам та юридичнам особам. Обсяги надання послуг фізичним особам, зростали незначно, а фізичним особам СПД – різко зменшувалися. Основною причиною такої тенденції є перехід частини покупців фізичних осіб СПД з категорії контрагентів до категорії транспортних підприємств.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів реалізації товарів та надання сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп» в розрізі груп основних контрагентів за 2016-2018 рр., тис.грн.[52]

Найменування контрагентів	2016р	2017р	2018р	Відхилення			
				2017-2016рр		2018-2017рр	
				абсол, тис.грн	відн, %	абсол, тис.грн	відн, %
Фізичні особи, клієнти	6029	6129	6 513	100	1,661106	384	6,3
Фізичні особи, СПД	1637	1554	760	- 82	-5,03077	- 794	-51,1
Транспортні підприємства	1971	2587	3 830	615	31,22343	1 244	48,1
Юридичні особи	1890	2421	3 300	530	28,06227	879	36,3
Разом	11527	12742	14 346	1 215	10,53796	1 604	12,6

Впродовж 2016-2018 рр. можна спостерігати стабільну тенденцію до зростання частки юридичних осіб та транспортних підприємств в обсягах обслуговування. У 2017 році питома вага юридичних осіб складала 19%, а дилерів – 20,3%. У 2018 році питома вага юридичних осіб зросла до 23 %, а дилерів – до 26,7%.

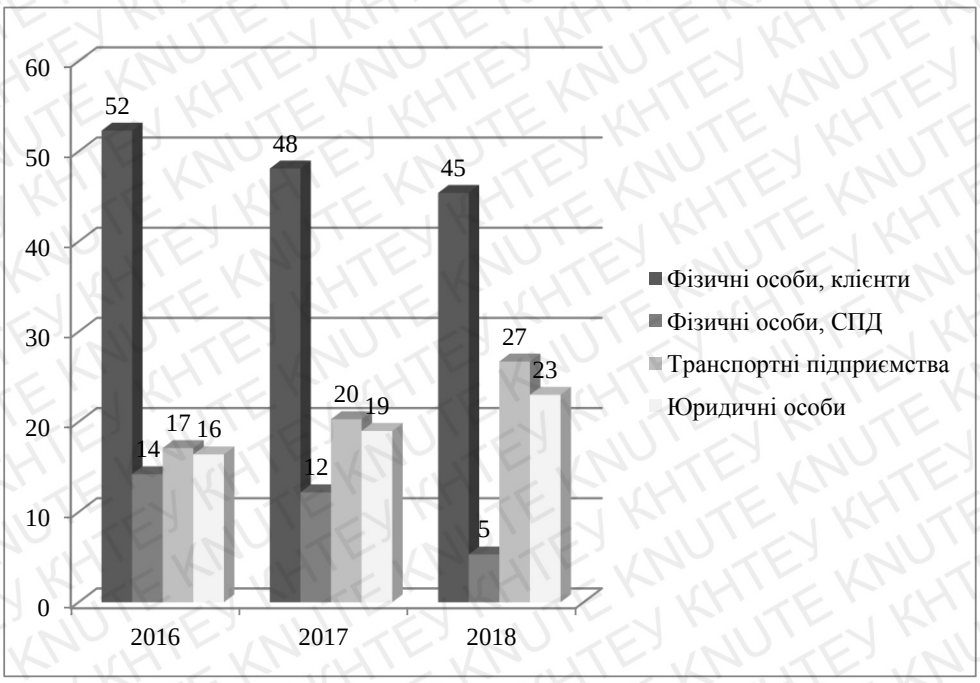

Рис. 2.6. Динаміка обсягів надання послуг «Уніторг Груп» в розрізі груп контрагентів, % [52]

Зростання питомої ваги транспортних підприємств та юридичних осіб обумовлювалося спрямованістю маркетингової цінової політики у 2017-2018 рр. Для транспортних підприємств підприємство сформувало спеціальну систему цінових знижок, так само і для великих клієнтів, в якості яких здебільшого виступають юридичні особи.

Шкалу дилерських знижок та знижок юридичним особам в залежності від вартості послуги наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Система діючих на «Уніторг Груп» цінових знижок для клієнтів

Вартість послуги (грн.)	Рівень знижок для юридичних осіб, фізичних осіб СПД, та окремих клієнтів, %	Рівень знижок для транспортників	
		Передплата 50%	Передплата 100%
5000-30000	3%	4%	5%
30000-100000	5%	6%	7%
більше 100000	7%	8%	9%

*за даним на основі прейскуранту комерційного відділу

Отже, у процесі організації торговельної діяльності підприємство ТОВ «Уніторг груп» надає супутні логістичні послуги. Формування маркетингу послуг на досліджуваному підприємстві базується на принципах сервісної концепції. Підприємство здійснює просування логістичних послуг паралельно з укладенням контрактів на постачання товарів. Тобто, на ТОВ «Уніторг груп» специфіка розподілу послуги визначається тим, що самі послуги є невіддільною частиною товару, який реалізує підприємство. Система сервісного обслуговування ТОВ «Уніторг Груп» передбачає формування асортименту сервісних послуг, який найкраще підходить для роботи на обраному ринку. За надання сервісних послуг клієнтам відповідає відділ сервісного обслуговування та логістичний підрозділ комерційного відділу, який входить до складу організаційної структури підприємства.

З метою покращення маркетингу послуг на підприємстві доцільно удосконалити наявні стандарти логістичного обслуговування. Недоліком поточної сервісної концепції на підприємстві є відсутність автоматизованої CRM-системи.

До основних існуючих недоліків системи маркетингу послуг ТОВ «Уніторг Груп», можна віднести такі: відсутність чітких стандартів надання сервісних послуг (як логістичних, так і послуг з ремонту) та відсутність злагодженої логістичної системи управління (в частині надання послуг доставки товарів посередникам та покупцям).

РОЗДІЛ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УНІТОРГ ГРУП»

3.1. Формування системи управління маркетингом

Як було зазначено в розділі 2, до основних існуючих недоліків системи маркетингу послуг ТОВ «Уніторг Груп», належать:

— відсутність чітких стандартів надання сервісних послуг (як логістичних, так і послуг з ремонту);

— відсутність злагодженої логістичної системи управління (в частині надання послуг доставки товарів посередникам та покупцям).

На основі цього можемо запропонувати наступні перспективні напрями удосконалення маркетингу сервісних послуг, до яких відносяться:

— удосконалення управління збутом підприємства;

— впровадження CRM-системи;

— удосконалення організації процесу обслуговування;

— досягнення відповідності цін рівню обслуговування;

В рамках наведених напрямків обґрунтуємо основні пропозиції, за допомогою яких можливо буде їх реалізувати.

1. Удосконалення управління збутом сервісних послуг

У процесі планування збутової діяльності може виникнути розбіжність між цілями збутової діяльності та планами, обумовлена об’єктивними або суб’єктивними причинами. Тому процес планування надання сервісних послуг на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп» має супроводжуватися контролем, завдяки якому неузгодженість цілей та планів збутової діяльності усувається. Для удосконалення збутової діяльності підприємства запропоновано модель управління збутом, яка наведена на рис. 3.1.

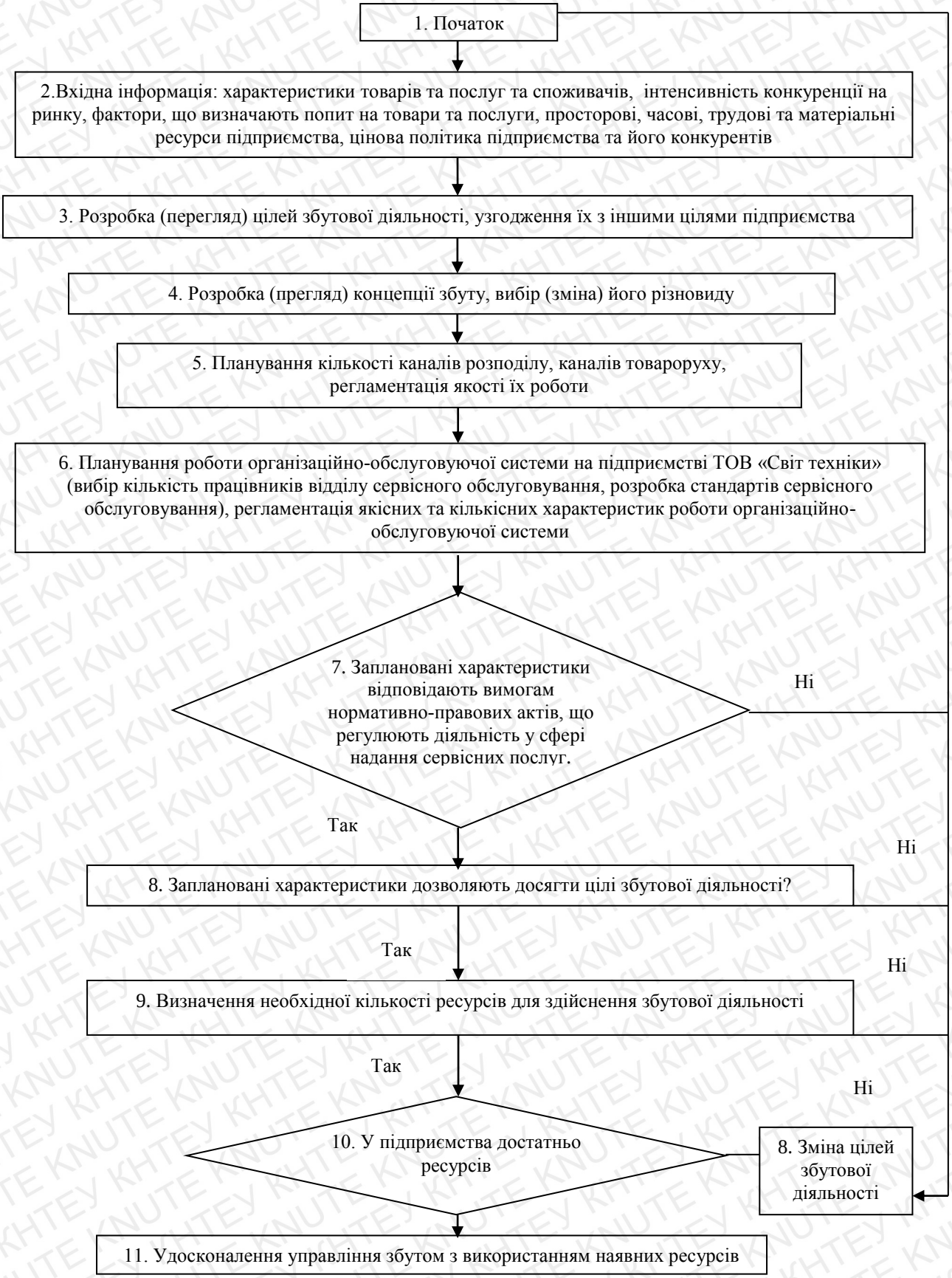

Рис. 3.1.Удосконалена модель збуту сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп»

*складено автором за даними комерційного директора ТОВ «Уніторг Груп»

Реалізація запропонованої моделі збуту сервісних послуг (див. рис. 3.1) повинна здійснюватися з урахуванням чинного законодавства, що так чи інакше регламентує діяльність у сфері надання сервісних послуг.

Основними напрямками у процесі удосконалення надання сервісних послуг підприємства мають бути споживачі, персонал відділу сервісу, працівники адміністрації ТОВ «Уніторг Груп». Споживач, як безпосередній учасник збутової діяльності, взаємодіє з персоналом, що займається наданням сервісних послуг.

Сегмент ремонту саме дрібної побутової техніки для розвитку маркетингу послуг обрано тому, що підприємство може з невеликими зусиллями організовувати процеси надання цього виду послуг. Також у випадку ремонту складних технічних виробів або великогабаритної техніки, як свідчить сучасна практика, формуються відповідні заявки на спеціалізовані сервісні центри конкретних виробників. ТОВ «Уніторг Груп» не може здійснювати подібні послуги, оскільки це не входить до його профілю діяльності. Також воно не має відповідної ресурсної бази для надання послуг з ремонтів складних технічних виробів або великогабаритної техніки.

Від взаємодії між персоналом відділу сервісу та адміністративним персоналом значною мірою залежить чи вірно буде зрозуміла вимога споживача, чи вчасно буде виконане замовлення на ремонт дрібної електроніки споживача. Водночас завданням персоналу, який займається безпосередньо прийманням заявок на ремонт дрібної електричної техніки, може бути не тільки якісне задоволення запитів споживачів, а й активне їх виявлення.

Для організації телефонного маркетингу на досліджуваному підприємстві варто передбачити здійснення трьох послідовних дзвінків потенційному споживачу (партнеру), які мають завершитися проведенням презентації. База даних для холодних дзвінків формується на основі моніторингу довідника підприємств.

На сьогодні на підприємстві в його штаті є посада адміністратора, який здійснює приймання заявок від клієнтів. Для удосконалення збуту сервісних послуг можна розробити додаткову програму роботи адміністратора, який буде у вільний час займатися реалізацією заходів прямого маркетингу для телефонування потенційним клієнтам. Можемо запропонувати етапи телефонного маркетингу для ТОВ «Уніторг Груп» (рис. 3.2).

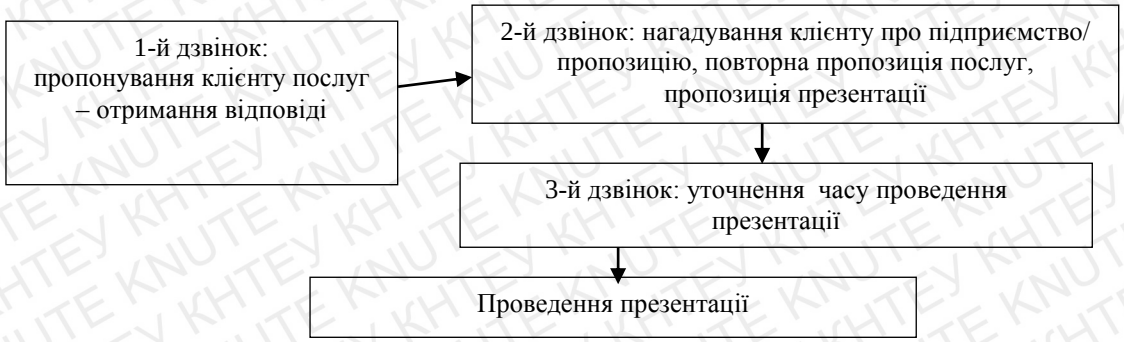

Рис. 3.2. Етапи організації телефонного маркетингу
ТОВ «Уніторг Груп»[52]

Для гарячих дзвінків використовується окрема частина бази даних з вже перевіреними контактами. Сценарій здійснення дзвінка може мати наступну послідовність: привітання – коротка інформація про компанію та мету дзвінка – висловлення пропозиції щодо співпраці – отримання зворотної відповіді. Час здійснення дзвінків та інтервал перерви між ними визначається менеджером з продажу ТОВ «Уніторг Груп» для кожного клієнта індивідуально.

Усю інформація щодо перемовин з клієнтом варто вносити в базу даних, яка має бути автоматизованою. З цією метою наступним кроком удосконалення маркетеингу послуг є запровадження CRM-системи.

2. Запровадження CRM-системи

У процесі дослідження сервісної системи підприємства було визначено, що маючи можливість порівнювати та оцінювати споживач опиняється перед складним вибором. І в цій ситуації важливим для діяльності досліджуваного

ТОВ «Уніторг Груп» є наявність у його адміністратора вміння спрямовувати споживачів на так званий «правильний» вибір. Тобто, часто при ремонті дрібної електротехніки виникає декілька варіантів здійснення ремонту, що мать різну вартість, але і відповідно, якість.

Вважаємо, що удосконалення взаємодії зі споживачем у наведеному вище напрямку з метою пропонування йому найбільш оптимальних для нього сервісів шляхом запровадження на підприємстві CRM як інструменту прямого маркетингу.

CRM система взаємодії зі споживачами, що базується на принципах персонального підходу до кожного споживача, дозволила б значно збільшити потік потенційних клієнтів сервісного відділу та в перспективі сприяти його розширенню. Впровадження CRM, як свідчить світовий досвід, дозволяє підприємству моделювати оптимальну систему взаємовідносин між споживачем та персоналом, який здійснює збутову діяльність (у нашому випадку – це адміністратор сервісного відділу). CRM сприяє формуванню якісних стандартів збутової діяльності та завдяки комп'ютерним технологіям збільшує інформаційні можливості підприємства, створюючи належні умови для фіксування та накопичення будь-якої інформації про споживача, його смаки, уподобання тощо, зберігання цієї інформації та використання її за призначенням.

Моделювання та впровадження CRM на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп» також потребує проведення певної роботи з персоналом, оскільки діяльність підприємства пов'язана з наданням послуг, а отже велику значущість в процесі управління збутовою діяльністю цих підприємств набуває особиста зацікавленість.

Впровадження CRM на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп» передбачає створення всіх умов для того, щоб прихильність (лояльність) споживачів до послуг підприємства не зменшувалась з часом. Його виконання вимагає певних коштів, але значно менших порівняно з пошуком нового і споживача.

Зауважимо при цьому, що лояльність споживачів може виникнути лише тоді, коли споживач залишається задоволений тим, що отримує. Ступінь задоволеності може бути різним. Це, в першу чергу, обумовлено наявністю певних відмінностей між споживачами, а також протилежністю інтересів споживачів та підприємства. Тому основна мета даного напрямку полягає у пошуку найбільш вигідного управлінського рішення і для споживача, і для власника підприємства в процесі управління його діяльністю (у тому числі й збутовою).

3. Зростання якості обслуговування

Якість обслуговування на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп», як було проаналізовано у другому розділі, значно відстає від сучасних вимог клієнтів підприємства. Проте, обґрунтовуючи можливі варіанти для зростання якості обслуговування нам потрібно бути дуже обережними, оскільки головним завданням є не збільшення чисельності замовлень, яку обробляє сервісний відділ протягом певного періоду часу, а лише підвищити рівень якості обслуговування – тобто скоротити час очікування відвідувачів від моменту оформлення заявки до моменту отримання відремонтованого електроприладу.

Справа в тому, що підприємство вже має певні власні стандарти, але вони не є систематизованими, а більшість з них взагалі існують в усній формі. Працювати в такій системі стандартів, особливо працівникам сервісного відділу з невеликим стажем роботи, доволі складно. Тому нова система стандартів обслуговування повинна включати в себе ряд елементів (рис. 3.3).

Пришвидшити процес обслуговування споживачів на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп» можливо за допомогою перегляду діючої системи стандартів обслуговування. Можливим є створення нової посади консультанта на підприємстві, що буде спеціалізуватися на будь-яких питаннях щодо послуг, які надаються. Даний працівник буде надавати консультації безпосередньо під час зустрічі з клієнтом, по телефону, а також

надавати online інтернет-консультації. Послуга такого роду буде мати попит і відносно швидко окупиться, адже дуже зручно довідатись інформацію, яка цікавить, навіть не виходячи з дому. Таким чином це може забезпечити розширення кола клієнтів фірми.

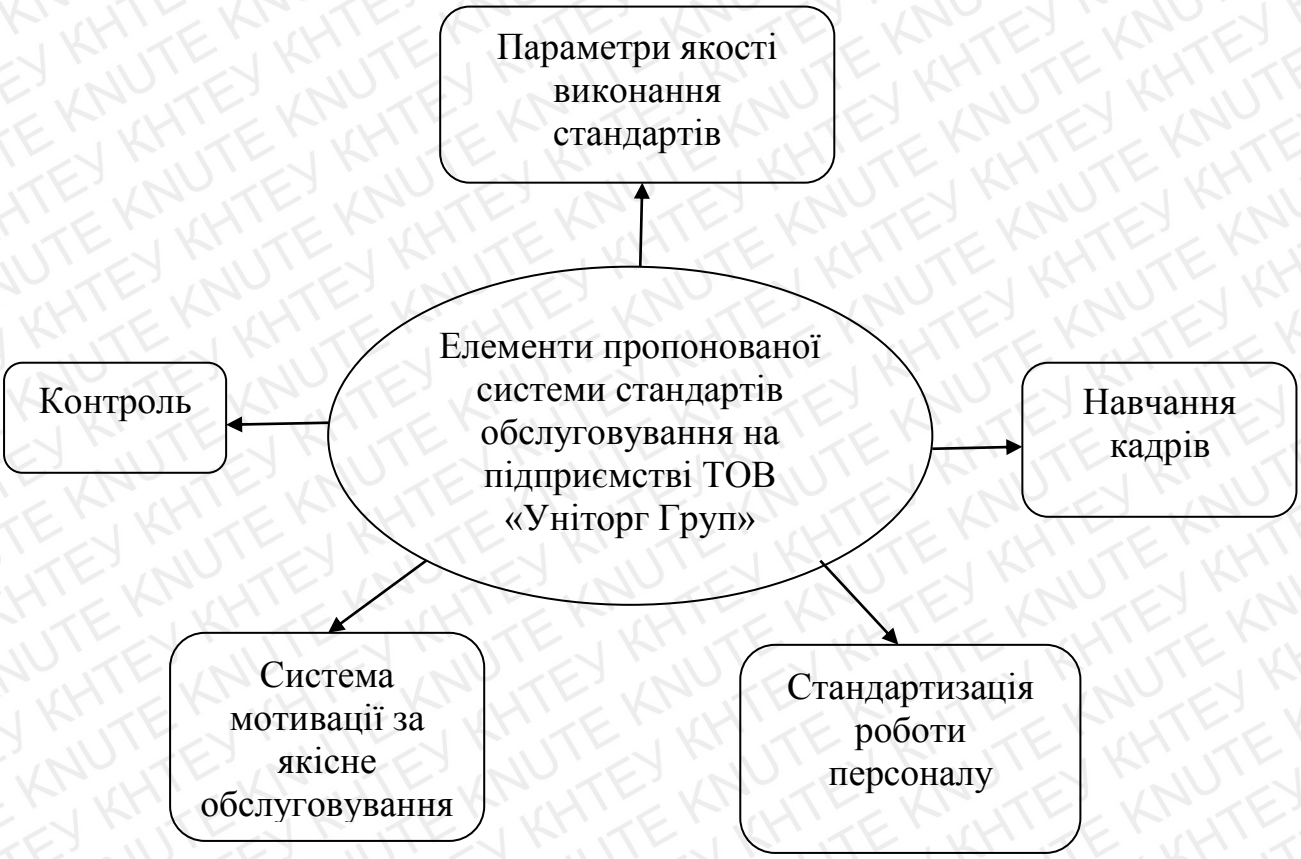

Рис. 3.3. Основні елементи нової системи стандартів обслуговування, яка пропонується для впровадженні в діяльність ТОВ «Уніторг Груп»

Пропонується розробити детальний опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал підприємства.

З метою посилення системи контролю за виконанням стандартів обслуговування нами розроблено та запропоновано чек-лист для обробки заявок клієнтів «Додаток В».

4. Досягнення відповідності цін рівню обслуговування та підвищення ефективності організації сервісного процесу

Важливим фактором, який впливає на управління сервісом підприємства, є рівень ціни на послуги підприємства. Цінова політика в значній мірі на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп» визначається двома її складовими:

— рівень витрат при наданні послуг (ремонт побутової техніки та дрібної електроніки);
— рівень позиціювання сервісного відділу підприємства та самого підприємства у певному ціновому сегменті.

На сьогодні підприємство належить до середнього цінового сегменту сервісних послуг. Воно надає послуги з ремонту дрібної електроніки. При цьому вартість сервісного післягарантійного обслуговування є часто вищою, порівняно з конкурентами. Важливу роль у формуванні цін на сервісні послуги відіграє ціна на комплектуючі до електротоварів.

На сьогодні в умовах кризової ситуації в економіці та падіння попиту підприємство при здійсненні сервісної діяльності повинне намагатися закуповувати комплектуючі для електротоварів порівняної якості за якомога нижчою ціною, а реалізовувати послугу з ремонту помірними цінами. Це може бути досягнуто шляхом використання підприємством ТОВ «Уніторг Груп» цінових знижок при узгодженні відпускних цін з основними постачальниками на комплектуючи до електротоварів (мікроконтролери пристроїв, контакти, процесори).

На основі опрацювання переліку потенційних покупців та їх цінової політики, можливо запропонувати кожному з них таку дисконтну систему при виконанні закупівельної програми на підприємстві ТОВ «Уніторг груп».

Зміст реалізації можливостей отримання дисконтів на ціни поставки полягає у тому, що директор підприємства ТОВ «Уніторг Груп» має особисто вийти на переговори з існуючими постачальниками та обґрунтувати необхідність зниження цін. В будь-якому випадку постачальники повинні піти на поступки в рамках 3-5%, а у випадку найбільш ходових комплектуючих – 10%.

Таблиця 3.1

Можливі цінові знижки при закупівлях на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп»

Групи комплектуючих для організації ремонтів електротоварів	Можливий рівень дисконту, %	Умови отримання дисконту підприємством
Мікроконтролери	до 10%	за умови замовлень
Процесори	до 5%	за умови проведення переговорів та можливості перейти до конкурентів
Акумуляторні батареї до телефонів та кишенькових електрокниг	до 5-7%	
Елементи інтегральних схем	до 3-5%	
Елементи корпусів електротоварів	до 3-5%	

*складено автором

Наведений захід дасть змогу знизити собівартість надання сервісних послуг. Водночас, для збалансування цін на послуги та рівню сервісу, отриману знижку підприємство може використати як додатковий дисконт своїм клієнтам при повторному їх зверненні, для закріплення свої ринкової позиції та подолання проблеми розбалансованості цін і якості. Можливі розміри дисконту та рівень зростання попиту на послуги підприємства ТОВ «Уніторг Груп» наведено в табл. 3.2.

Можливі розміри дисконту визначені директором підприємства ТОВ «Уніторг Груп» на основі врахування можливої знижки від постачальника при постачанні комплектуючих. Відсоток зростання виручки (попиту) внаслідок знижки взято з умови, що приріст попиту на сервісні послуги підприємства в півтора рази перевищує максимально допустиму цінову знижку (приріст = 1,5 * знижка).

Таблиця 3.2

Можливі розміри дисконту та рівень зростання попиту на сервісні послуги підприємства ТОВ «Уніторг Груп»

Укрупнені групи сервісних послуг підприємства	Можливий рівень цінової знижки, %	Зростання виручки від дисконту, %
Ремонт планшетів	5	7,5
Ремонт кишенькових електронних книг	2	3
Ремонт мобільних телефонів	3	4,5
Ремонт ноутбуків	4	6
Налаштування програмного забезпечення на приладах	9	13,5
Діагностика електротоварів	5	7,5
Інші	7	10,5

*складено автором

Так, при зниженні цін закупівлі на комплектуючи для виконання ремонтів електротоварів відповідно зменшується собівартість надання послуг підприємством, а відповідно – виникає можливість робити знижки клієнтам за умови їх повторного залучення або їх рекомендацій своїм знайомим. Виходячи з цього, підприємство може встановити більш низьку націнку, а звідси збільшити дохід.

Можливий економічний ефект від реалізації запропонованих заходів наведено у таблиці 3.3.

Таким чином, в результаті проведення оптимізації цінової політики у процесі надання сервісних послуг ефект від впровадження цінових знижок становитиме 664,8 тис.грн.

За результатами проведеного дослідження було визначено такі основні недоліки маркетингу послуг на підприємстві: відсутність чітких стандартів надання сервісних послуг (в частині надання послуг гарантійного ремонту

електротехніки); відсутність злагодженої логістичної системи управління (в частині надання послуг доставки товарів посередникам та покупцям).

Таблиця 3.3

Оцінка ефекту від впровадження заходів з удосконалення маркетингу послуг ТОВ «Уніторг Груп» у 2019 році

Укрупнені групи сервісних послуг підприємства	Питома вага в доходу від надання послугу 2019 році (9 міс.), %.	Можливе зростання попиту від впровадження запропонованих заходів, %	Середній рівень рентабельності послуг, %	Плановий обсяг надання послуг, тис.грн.	Плановий приріст прибутку від надання послуг, тис.грн.
А	Б	В	Г	Д	Е = Б*В*Г*Д
Ремонт планшетів	11	16,5	23,7	8922	38,4
Ремонт кишенькових електронних книг	15	22,5			71,4
Ремонт мобільних телефонів	22	33			153,5
Ремонт ноутбуків	7	10,5			15,5
Налаштування програмного забезпечення на приладах	5	7,5			7,9
Послуги доставки товарів	34	51			366,7
Інші	6	9			11,4
Всього					664,8

*складено автором

До основних напрямів удосконалення маркетингу послуг відносяться: удосконалення збуту сервісних послуг, підвищення якості обслуговування за рахунок перегляду стандартів надання послуг; досягнення відповідності цін рівню обслуговування; впровадження CRM-системи. В результаті впровадження запропонованих заходів, зокрема оптимізації цінової політики та організації сервісних процесів, економічний ефект від реалізації даних заходів становитиме 664,8 тис.грн.

3.2. Обґрунтування комплексу маркетингу послуг на підприємстві ТОВ «Уніторг Груп»

Для удосконалення маркетингу послуг ТОВ «Уніторг Груп», крім впровадження CRM, необхідно впровадити автоматизовані інтернет-технології формування замовлень. Широка інформатизація всіх сфер діяльності нашого суспільства принципово зміцнює роль інформації та інформаційних технологій.

Враховуючи у наш час складний фінансовий стан підприємства ТОВ «Уніторг Груп», можливо впровадити лише недорогу і найбільш просту CRM-систему. З цією метою розглянемо альтернативний варіант трьох найбільш відповідних для досліджуваного підприємства CRM-систем (табл. 3.4).

В цілому стандартна CRM-система на веб-платформі є високо затратною (повний пакет коштує не менше 500 доларів на місяць і додатково передбачаються витрати на встановлення, налаштування та обслуговування). В нашому випадку потрібно обирати софтверний варіант CRM-системи з певними можливостями кастомізації інтерфейсу користувача. Основні варіанти CRM-систем для ТОВ «Уніторг Груп» наведено у табл. 3.4. Оскільки саме підприємство ТОВ «Уніторг Груп» є невеликим, а також має незначний фінансовий потенціал, то для досліджуваного підприємства можна запропонувати міні-CRM, які мають досить невелику вартість.

Оптимальним варіантом, який ми пропонуємо, є система Bitrix, яка може інтегруватися з системою управління обліком та торгівлемю 1С: 8.2, яку нині використовує підприємство ТОВ «Уніторг Груп». Вартість системи Bitrix для ТОВ «Уніторг Груп», за нашими оцінками, може коливатися в діапазоні від 7 до 12 тис.грн, що цілком реально.

Після впровадження програм CRM-системи підприємством прогнозується зростання продуктивності працівників, які взаємодіють з клієнтами на 20-30 %, показник виконання робіт команди робітників підвищується на 15%, а

ефективність роботи центру обробки замовлень збільшиться в декілька разів. Таким чином, організація має можливість за короткий термін повернути вкладені кошти і підвищити прибутковість діяльності.

Таблиця 3.4

Програмне забезпечення за оперативним CRM-підходом

з/п	Програма	Ціна, тис. грн	Опис	Призначення	Завдання, що вирішуються
1	Bitrix 1C	7-12	Слугує для ведення клієнтської бази і фіксування історії роботи з кожним клієнтом, а також для аналізу накопиченої інформації	Збільшення обсягу реалізації за рахунок персональної роботи з кожним клієнтом і підвищення стійкості компанії на ринку	- збір і обробка даних про клієнтів і ринок в одній базі даних; - контроль роботи працівників з клієнтами і аналіз реалізаційної діяльності; - оцінка результативності маркетингу; - захист клієнтської бази; - взаємоузгоджена робота співробітників різних підрозділів з клієнтами; - розрахунок винагороди працівників за результатами (доходу)
2	Maximize Enterprise for Notes (ME4N)	20-25	Повністю взаємодіє з webi, використовує Domino-реплікацію, що дозволяє користувачам отримувати інформацію про клієнтів у будь-який час і керувати нею з будь-якого місця	Збільшення обсягів реалізації за рахунок успішної взаємодії з клієнтами, забезпечення лояльних замовників через спілкування з ними і надання кваліфікованого обслуговування	
3	ACT	30-40	Зберігає дані про клієнтів, підходить для невеликих компаній, що лише переходять від паперових технологій зберігання інформації, в яких ще не сформувалися жорсткі правила організації і обробки контактних даних	Зберігання та аналіз даних про клієнтів	- збір і обробка даних про клієнтів і ринок в одній базі даних; - контроль роботи працівників з клієнтами і аналіз реалізаційної діяльності; - взаємоузгоджена робота співробітників різних підрозділів з клієнтами.

*складено автором

Серед каналів комунікацій для сервісних послуг можна виділити наступні сайти:

1. Український портал OLX– портал про розміщення оголошень в інтернет-просторі. Візуально він виглядає наступним чином:

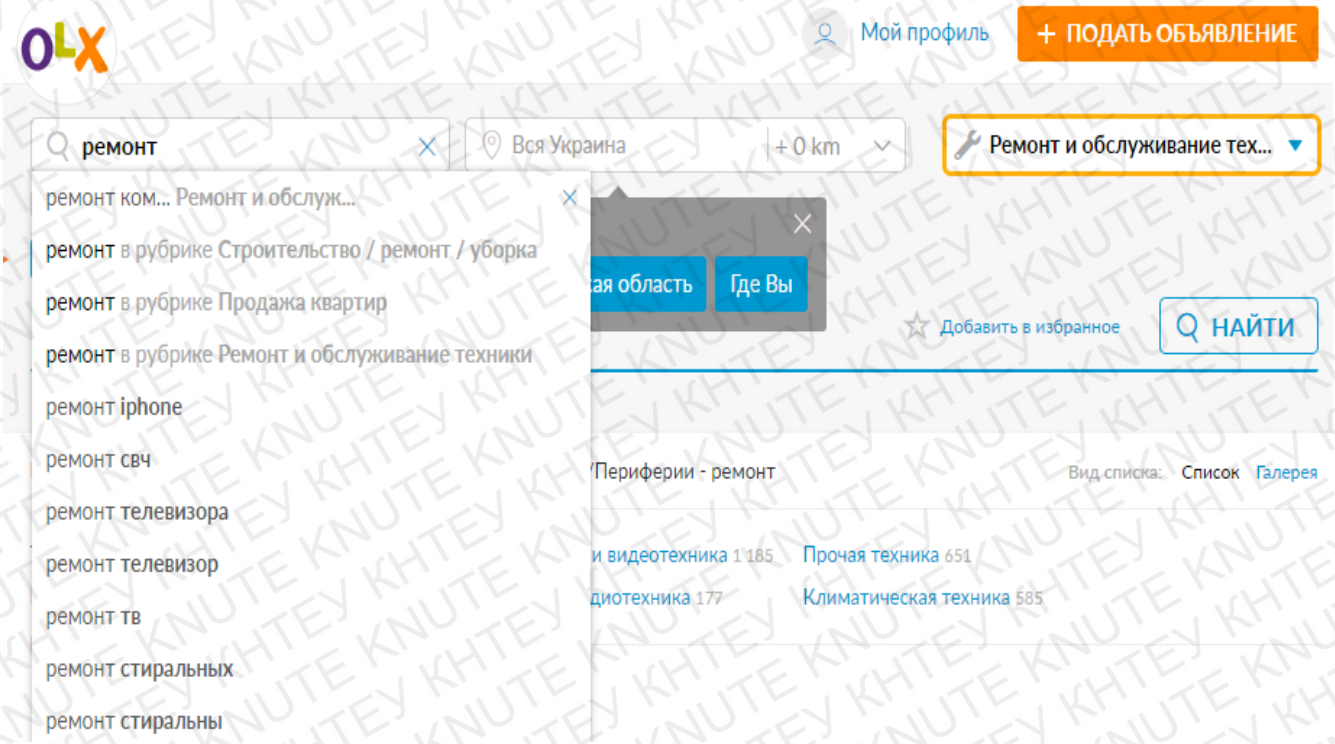

Рис. 3.4. Порталу OLX.UA для розміщення оголошень підприємства ТОВ «Уніторг Груп»

2. Портал «БЕСПЛАТКА» - безкоштовна дошка оголошень. Цей портал є потужним інструментом реклами в Інтернет. На даний час він орієнтований на пропозицію сервісних послуг та продажу товарів. Вигляд порталу наведено на рис. 3.5.

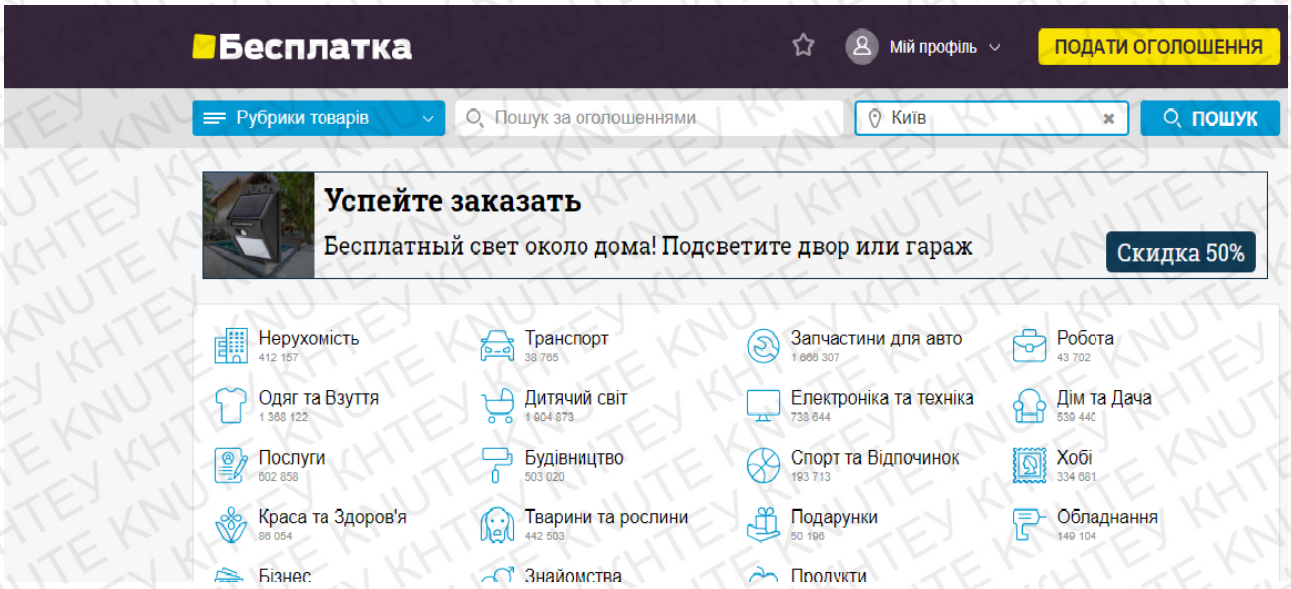

Рис. 3.5. Порталу «БЕСПЛАТКА» для розміщення оголошень підприємства ТОВ «Уніторг Груп»

3. Пошуковий портал google.ua, та shukalka.com.ua. Ці портали були обрані тому, що вони є найбільш відвідуваними та цікавими для нашої цільової аудиторії.

Важливим напрямком зростання рівня просування сервісних послуг є пошукова оптимізація в мережах: Google, i.ua, prom.ua, hotline.ua.

Отже, основними каналами комунікацій в мережі Інтернет є ряд сайтів, які були обрані тому, що вони є найбільш популярні та відвідувані цільовою аудиторією ТОВ «Уніторг Груп». Медіа-план та бюджет просування сервісних послуг в Інтернет наведено у табл. 3.6.

Річний бюджет на SEO оптимізацію підприємства ТОВ «Уніторг Груп» становитиме 40100 грн., а бюджет реєстрації в рейтингах інтернет-порталів з продажу електроніки складе 34775 грн. Загальний бюджет на просування послуг online становитиме 74875 грн.

Також інтегровані маркетингові комунікації підприємства передбачають участь у виставках: «Виставка електроніки та розваг CEE'2020» та «ElcomUkraine».

Таблиця 3.6

Медіа-план та бюджет просування сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп»в Інтернет на 2020 р.

Канали просування онлайн	**Параметри для оцінки:**		**Бюджет, грн**
SEO оптимізація	*Кількість днів оптимізації, дн*	*Ціна за день, грн/ день*	*35700*
Google.ua	60	500	30000
Shukalka.com.ua.	30	110	3300
Meta.ua	30	80	2400
Реєстрація в рейтингах інтернет-порталів з продажу електроніки	*Очікувана кількість кліків (перехід за посиланням), од*	*Ціна за клік, грн/ од*	*34775*
https://rozetka.com.ua/	2700	1,75	4725
https://my-master.net.ua	1500	2	3000
https://prom.ua/	2200	1,25	2750
https://price.ua	2000	3,75	7500
https://www.trendline.in.ua	1000	2,5	2500
https://technoportal.ua	1500	4,25	6375
https://hotline.ua	2500	5	12500
https://blog.webakula.ua	1000	0,75	750
Разом річний бюджет	-	-	**74875**

*складено автором

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на оцінюванні їх стратегічної ролі в певних напрямах(реклама, стимулювання збуту, ПР, прямий маркетинг та ін.) і пошуку оптимального поєднання комунікаційних програм шляхом інтеграції усіх окремих звернень для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу.

Концепція ІМК передбачає:

— створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не викликають протиріччя і координуються між собою, формуючи єдиний позитивний образ комунікатора;

— максимізацію ефективності маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимальних варіантів комбінації основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій з використанням окремих прийомів та інструментів кожного з них за рахунок отримання додаткового синергетичного ефекту.

Наступним засобом є реклама, а саме реклама в друкованих виданнях. Підприємство має різноманітні альтернативи формування публікацій. ТОВ «Уніторг Груп» може здійснювати друк у наступних джерелах: «Новые технологии», «Новатор», «Корисні послуги». Наведені видання мають як паперову, так і електронну версію. Варто відмітити, що розміщення реклами у періодиці є, у випадку з ТОВ «Уніторг Груп», в більшій мірі іміджевим заходом, аніж реальним інструментом посилення воронки продажів. Підприємству необхідно мати згадки про себе у виданнях, аби потім робити на ці видання посилення під час презентацій і зустрічей на виставках.

Медіа-план та бюджет ТОВ «Уніторг Груп» на розміщення реклами у періодичних виданнях на 2020 р. наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Медіа-план та бюджет ТОВ «Уніторг Груп» на розміщення реклами у періодичних виданнях на 2020 р.

Найменування видання	Періодичність розміщення	Площа реклами в кв.см	Ціна з ПДВ	кіл. виходів	Заг.ціна з ПДВ
Журнал «НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»	1 раз на місяць	48,75 х 116,4	2200,00	6,0	14400,00
Журнал «Новатор»	1 раз на місяць	17,5х 6 см.	2500,00	4,0	10000,00
Журнал «Корисні послуги»	1 раз на тиждень	23,5х 9 см.	2000,00	4,0	8000,00
Разом	32 400				

*за даними: https://adfoto.com.ua/reklama-v-presse.html [51]

Нижче в табл. 3.8 наведено медіа-план та бюджет на проведення виставкової діяльності.

Таблиця 3.8

Медіа-план та бюджет ТОВ «Уніторг Груп» з участі у виставках на 2020 р.

Показники	Час проведення	Розрахунок бюджету участі у виставці
1	2	3
Участь у виставці «Виставка електроніки та розваг CEE'2020», м. Київ (Київ, вул. Межигірська, 82, виставковий центр Tetra Pak)	*Вересень 2020 р.*	-
1. Виставкова площа	-	10 м.кв. (30000 грн.)
2. Виставкове обладнання	-	Виготовлення стенду 1,5 на 1,5 (12000 грн)
3. Оформлення стенда	-	1 стенд (5000 грн)
4. Персонал	-	Працівники підприємства(12 000грн)
5. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	-	8000 грн
6. Харчування персоналу, представницькі й господарські витрати	-	4000 грн
Разом по виставці	-	71 000 грн
Участь у виставці «ElcomUkraine» , м. Київ («ВЦ КиївЕкспоПлаза», вул. Амстердамська 1, с. Березівка, Київська обл. Житомирська траса М-06)	19-22 травня 2020 року	-
1. Виставкова площа	-	10 м.кв. (40000 грн.)
2. Виставкове обладнання	-	Буде використовуватися стенд з попередньої виставки – 0 грн
3. Оформлення стенда	-	
4. Персонал	-	Працівники підприємства(16000 грн)
5. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	-	8000 грн
6. Харчування персоналу, представницькі й господарські витрати	-	4000 грн
Разом по виставці	-	68 000 грн
РАЗОМ по усіх виставках	-	139 000 грн

Тепер на основі сформованих часткових рекламних бюджетів просування сервісних послуг сформуємо загальний консолідований річний бюджет (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Загальний бюджет просування сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп», на 2020 рік

Показники	**Періодичність**	**Річні витрати**
1	2	3
Участь у виставках, у т.ч.:	**-**	**139000**
«Виставка електроніки та розваг СЕЕ'2019», м. Київ (Київ, вул. Межигірська, 82, виставковий центр Tetra Pak)	Вересень 2020 р.	71000
«ElcomUkraine» , м. Київ («ВЦ КиївЕкспоПлаза», вул. Амстердамська 1, с. Березівка, Київська обл. Житомирська траса М-06)	19-22 травня 2020 року	68000
Реклама в періодичних виданнях, у т.ч.:		**32400**
Журнал «Новые технологии»	1 раз на місяць	14400,00
Журнал «Новатор»	1 раз на місяць	10000,00
Журнал «Корисні послуги»	1 раз на тиждень	8000,00
Реклама в Інтернет, у т.ч.:	-	**70475**
SEO оптимізація	120 днів	35700
Реєстрація в рейтингах інтернет-порталів з продажу електроніки	11700 переходів за посиланням на сайт	34775
Разом	-	**241875**

Отже, було обґрунтовано маркетингові напрямки використання маркетингових інструментів просування сервісних послуг підприємства. Річний бюджет на SEO оптимізацію підприємства ТОВ «Уніторг Груп» становитиме 35700 грн., а бюджет реєстрації в рейтингах інтернет-порталів з продажу електроніки складе 34775 грн. Загальний бюджет на просування

послуг онлайн становитиме 74875 грн. Також комплекс просування підприємства передбачає участь у виставках: «Виставка електроніки та розваг CEE'2020» та «ElcomUkraine». Загальний бюджет на участь у виставках становитиме 139000 грн. ТОВ «Уніторг Груп» може здійснювати друк у наступних джерелах: «Новые технологии», «Новатор», «Корисні послуги». Наведені видання мають як паперову, так і електронну версію. Бюджет ТОВ «Уніторг Груп» на розміщення реклами у періодичних виданнях на 2020 р. становить 32400 грн.

ВИСНОВКИ

Маркетинг послуг можна визначити як вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. Маркетинг послуг використовують такі сектори економіки: некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, охорона громадського порядку, військові служби і т. д.), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, коледжі, лікарні і т. д.) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні , консультаційні, ремонтні фірми і т. д.). Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг (external marketing), спрямований зовні організації на її клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи маркетинг послуг, підприємства вирішують три головні маркетингові задачі: створюють послуги та удосконалюють їх. Підприємства здійснюють диференціацію послуг, забезпечуючи їх новизну, більш низькі ціни, кращі умови надання; підтримують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуг без зниження їх якості. Огляд основних наукових підходів дав можливість виділити ряд ознак маркетингу послуг, а саме: нематеріальність послуги; реалізація послуги здійснюється невіддільно від суб'єкта, який їх надає; важливість якості послуг; неможливість зберігання; збіг у часі процесу пропозиції послуги та її споживання. Маркетинг послуг можна визначити як вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. У загальному процесі диференціації виробництва послуг і успішної їх реалізації важливу роль відведено формуванню трьох основних напрямків маркетингової стратегії – внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу. Відповідно до концепції трикутної моделі маркетингу послуг важливе місце займає поняття цінності надання послуги.

Проведено оцінку особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «Уніторг Груп». Вплив політико-правових факторів на торгівлю електротехнічним обладнанням та побутовою

технікою не може бути оцінений позитивно або негативно, оскільки підприємство ТОВ «Уніторг Груп» здійснює постійну адаптацію до зміни законодавства, звертаючись до послуг кваліфікованих юристів. Підприємство функціонує в ліберальних умовах, однак має дотримуватися правил торгівлі, закону «Про захист прав споживачів», фіскальної дисципліни. В економічному плані стабілізація ситуації у сфері курсової політики позитивно впливає на обсяги діяльності. Соціальні та демографічні фактори не мають однозначного впливу на роботу як самого підприємства ТОВ «Уніторг Груп», так і функціонування галузі в цілому. Нові технології у побутовій техніці впливають на постійне оновлення асортименту на ринку. Підприємством здійснюється постійне вивчення ринку та новинок, на основі чого приймаються рішення щодо зміни асортименту товарів. Основними конкурентами ТОВ «Уніторг Груп» на ринку побутової техніки в сегменті B2B (оптовий сегмент) є такі компанії: ТОВ «Світ Техніки», ТОВ «Атлант», ТОВ «Торг Опт Компані», ТОВ «Євро Техніка». Обсяги ринку побутової техніки в Україні мали тенденцію до зростання упродовж 2015-2018 рр. Однак, у 2013-2014 рр. можна було спостерігати падіння обсягів ринку, що пояснювалося специфікою економічної ситуації та втратою Україною частини своїх територій. У 2014-2015 роках можна було спостерігати незначне зростання обсягів ринку, що було зумовлене передусім інфляційним фактором, а не зростанням фізичних обсягів попиту і пропозиції.

У процесі організації торговельної діяльності підприємство ТОВ «Уніторг груп» надає супутні логістичні послуги. Формування маркетингу послуг на досліджуваному підприємстві базується на принципах сервісної концепції. Підприємство здійснює просування логістичних послуг паралельно з укладенням контрактів на постачання товарів. Тобто, на ТОВ «Уніторг груп» специфіка розподілу послуги визначається тим, що самі послуги є невіддільною частиною товару, який реалізує підприємство.

Система сервісного обслуговування ТОВ «Уніторг Груп» передбачає формування асортименту сервісних послуг, який найкраще підходить для роботи на обраному ринку. За надання сервісних послуг клієнтам відповідає відділ сервісного обслуговування та логістичний підрозділ комерційного відділу, який входить до складу організаційної структури підприємства. З метою покращення маркетингу послуг на підприємстві доцільно удосконалити наявні стандарти логістичного обслуговування. Недоліком поточної сервісної концепції на підприємстві є відсутність автоматизованої CRM-системи.

У результаті проведеного аналізу було визначено такі основні недоліки маркетингу послуг на підприємстві: відсутність чітких стандартів надання сервісних послуг (в частині надання послуг гарантійного ремонту електротехніки); відсутність злагодженої логістичної системи управління (в частині надання послуг доставки товарів посередникам та покупцям). До основних напрямів удосконалення маркетингу послуг відносяться: удосконалення збуту сервісних послуг, підвищення якості обслуговування за рахунок перегляду стандартів надання послуг; досягнення відповідності цін рівню обслуговування; впровадження CRM-системи. В результаті впровадження запропонованих заходів, зокрема оптимізації цінової політики та організації сервісних процесів економічний ефект від реалізації даних заходів становитиме 664,8 тис.грн.

Обґрунтовано маркетингові напрямки використання маркетингових інструментів просування сервісних послуг підприємства. Річний бюджет на SEO оптимізацію підприємства ТОВ «Уніторг Груп» становитиме 35700 грн., а бюджет реєстрації в рейтингах інтернет-порталів з продажу електроніки складе 34775 грн. Загальний бюджет на просування послуг онлайн становитиме 70475 грн. Також комплекс просування підприємства передбачає участь у виставках: «Виставка електроніки та розваг СЕЕ’2020» та «ElcomUkraine». Загальний бюджет на участь у виставках становитиме

139000 грн. ТОВ «Уніторг Груп» може здійснювати друк у наступних джерелах: «Нові технології», «Новатор», «Корисні послуги». Наведені видання мають як паперову, так і електронну версію. Бюджет ТОВ «Уніторг Груп» на розміщення реклами у періодичних виданнях на 2020 р. становить 32400 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бєлєвцев М.І., та ін. Маркетинг. Навчальний посібник./ М.І. Бєлєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.

2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева //

3. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - №17. - С. 71-74

4. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.

5. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.

6. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37

7. Вікарчук О. І. Маркетинг послуг як інструмент економічного розвитку / О. І. Вікарчук // Матеріали Інтернет-конференції «Особистісне зростання: теорія і практика», 2016.

8. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52

9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2012. - 720 с.

10. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

11. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Гончар // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2015. – № 2. – С. 68–74.

12. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // – 2017. – № 3. – С. 96-110.

13. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

14. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234

15. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н.І. Демчук, А.С. Донських, В.М. Ясинський // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 424-430

16. Іваненко В.О., та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О.В. Олійник // Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104

17. Іванова Л. О. Маркетинг послуг / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с

18. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова - 2015. - № 4. - С. 55-68.

19. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93.

20. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119

21. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.

22. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Суслова, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018.- №3. – С. 210-2014

23. Котвіцька А.А. Маркетинг послуг / А. А. Котвіцька, І. В. Кубарєва, Н. В. Чмихало; за заг. ред. проф. А. А. Котвіцької. – Х.:НФаУ, 2017. – 37 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - К: Знание, 2016. - 896 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.

26. Кравець, В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

27. Красікова С. І. Застосування маркетингу в сфері послуг / С. І. Красікова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 8. - С. 137-141

28. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. - № 3. - С. 56-59.

29. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук’янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

30. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. – С. 109-115

31. Міський Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Міський Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

„Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». - Тернопіль : ТНТУ, 2015. С. 50-54.

32. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548

33. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715

34. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf

35. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf

36. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.

37. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

38. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123.

39. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП, 2013. - № 1. - С. 112-120

40. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67

41. Руделіус В., та ін. Маркетинг: підруч. 2-ге вид / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко. - К.: Кон-сорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. - 648 с.

42. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства / Г.Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ, 2016. - №11. – [електронний ресурс] – режим доступу: http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052

43. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102

44. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757

45. Штирліна А. А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління / А. А.Штирліна // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2016. - №2. – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004

46. Показники ринку побутової техніки [Електронний ресурс] – режим доступу: https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports/

47. П. Ейгліє. Маркетинг и маркетинговые исследования./ П. Ейгліє і Е. Лангеарда// - 2004. - №3(51). - С. 68-77.

48. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Gronroos. - Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983. - 284 p.

49. Morgan R. The commitment trust theory of relationship marketing / R. Morgan, S. D. Hunt // Journal of Marketing. 2004. - Vol. 58 (July). - P. 20-38.

50. Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailing, 2008. - №64. - P. 12-40.

51. Дизайн та розміщення реклами в виданнях [Електронний ресурс]- режим доступу: https://adfoto.com.ua/reklama-v-presse.html

52. Внутрішня звітність підприємства

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

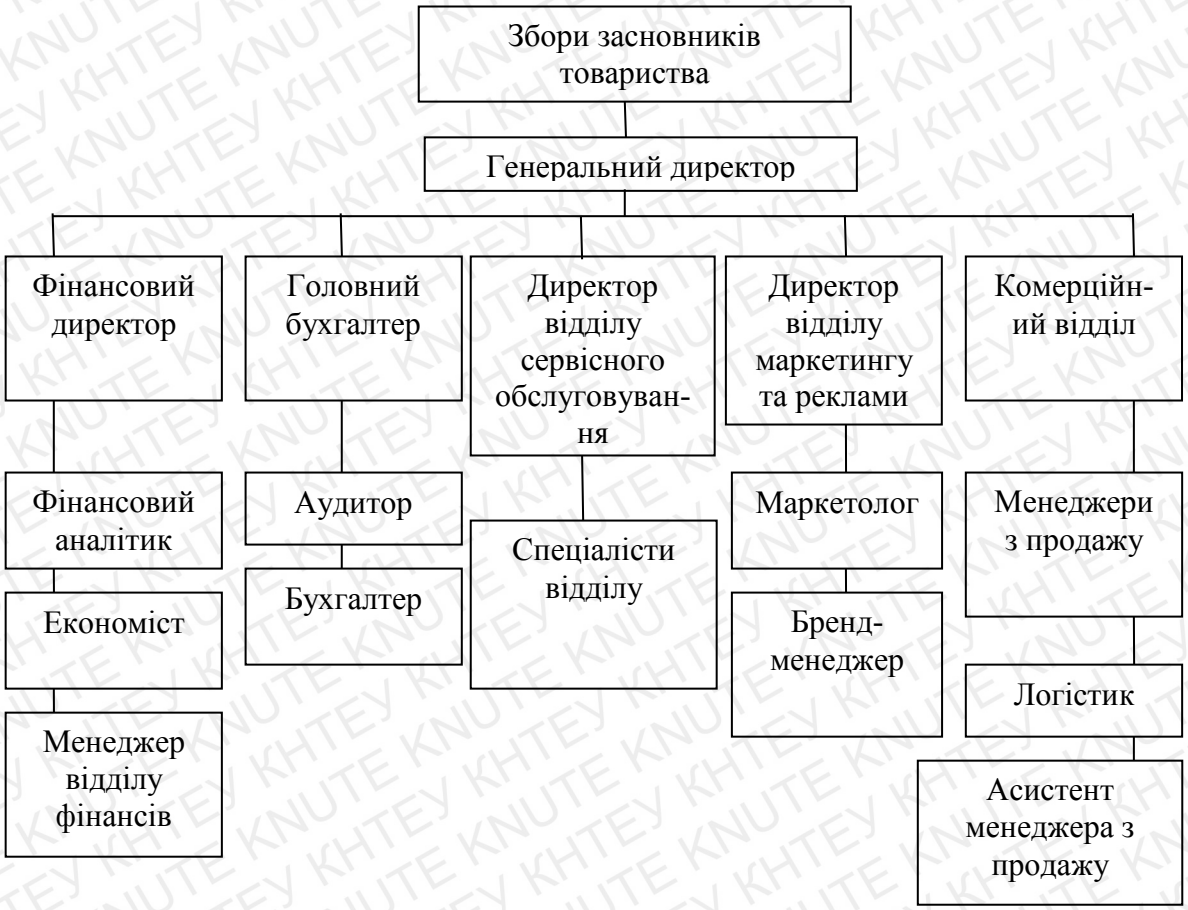

Рис А1. Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Уніторг груп» [52]

ДОДАТОК Б
Табл. 5.1

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Уніторг Груп» за 2016-2018 рр.

№ з/п	Показники діяльності підприємства	Фактичні дані за періоди			Відхилення абсолютне		Темпи приросту, %	
		2016	2017	2018	2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
1	Чистий сукупний дохід, тис. грн.	40 246	42 154	52 176	1 908	10 022	4,7	23,8
2	Сукупний (чистий) прибуток, тис. грн.	4 363	5 587	6 303	1 223	717	28,0	12,8
3	Активи, тис. грн.	32 909	32 332	32 161	-577	-170	-1,8	-0,5
4	Власний капітал, тис. грн.	9 595	13 049	17 729	3 454	4 681	36,0	35,9
5	Поточні зобов‘язання, тис. грн.	23 314	19 283	14 432	-4 031	-4 851	-17,3	-25,2
6	Чисельність персоналу, осіб	51	53	55	2	2	3,9	3,8

ДОДАТОК В

Ціни на послуги підприємства [52]

КИЇВ	Вартість доставки "АДРЕСА-АДРЕСА"					
Тип доставки (послуга)	Термін доставки (робочих днів)	0,5 кг	1 кг	1-5 кг	5-10 кг	кожні наступні + 0,5 кг
СТАНДАРТ	1-3 дні	40 грн	50 грн	60 грн	80 грн	3 грн
ЕКСПРЕС	день-у-день, до 18:00	50 грн	60 грн	80 грн	100 грн	4 грн
* для гарантованої доставку відправлення "день-у-день" за послугою ЕКСПРЕС, відправлення мають бути передані кур'єру не пізніше 12:00, відправлення передані пізніше можуть бути доставлені наступного дня до 18:00						

УКРАЇНА - ГОЛОВНІ МІСТА	Вартість доставки "АДРЕСА-АДРЕСА"					
Тип доставки (послуга)	Термін доставки (робочих днів)	0,5 кг	1 кг	1-5 кг	5-10 кг	кожні наступні + 0,5 кг
СТАНДАРТ	1-3 дні	50 грн	60 грн	70 грн	90 грн	5 грн
ЕКСПРЕС	наступного р. д., до 18:00	60 грн	70 грн	90 грн	120 грн	6 грн

Ціни на ремонт побутової техніки від 22.08.2019				
Види робіт	**Додаткові умови**	**Одиниці виміру**	**Вартість робіт, грн.**	**Гарантія, міс.**
Ремонт і обслуговування побутової техніки. Ціни.				
Діагностування несправності побутової техніки	безкоштовне при виконанні ремонту	діагностування	**300**	
Діагностування несправності бойлера (безкоштовне при виконанні ремонту)	без зливання води	діагностування	**300**	
	у випадку необхідності зливання води	діагностування	**400**	
Ремонт бойлера без зливання води Комплекс робіт: заміна датчиків + заміна терморегулятора + заміна сухого нагрівача	водонагрівач 10 - 80 л	ремонт	**350**	6
	водонагрівач 100 л і більше	ремонт	**400**	6
Ремонт бойлера зі зливанням води Комплекс робіт: заміна ТЕНа + заміна прокладки + чищення баку + заміна магнієвого аноду	водонагрівач 10 - 80 л	ремонт	**450**	6
	водонагрівач 100 - 120 л	ремонт	**500**	6
	водонагрівач 150 - 200 л	ремонт	**600**	6

Демонтаж бойлера	для виконання ремонту	бойлер	**0**	
	водонагрівач 10 - 80 л	бойлер	**300**	
	водонагрівач 100 - 120 л	бойлер	**350**	
	водонагрівач 150 - 200 л	бойлер	**400**	
Ремонт пральної машини	заміна ременя	ремонт	**300**	6
	заміна датчиків	ремонт	**300**	6
	заміна нагрівального елемента	ремонт	**300**	6
	заміна електроклапану	ремонт	**300**	6
	заміна електронасосу	ремонт	**300**	6
	заміна ручок, резинок, патрубків	ремонт	**300**	6
	заміна люка, скла	ремонт	**300**	6
	заміна двигуна	ремонт	**300**	6
	видалення стороннього предмету (середня складність)	ремонт	**300**	
	видалення стороннього предмету (висока складність)	ремонт	**400**	
	заміна блоку підшипників (розбірний бак)	шт.	**800**	6
	заміна блоку підшипників (нерозбірний бак)	шт.	**1000**	6
Ремонт посудомийної машини	заміна датчиків	ремонт	**300**	6
	заміна електроклапану	ремонт	**300**	6
	заміна електронасосу	ремонт	**300**	6
	заміна ручок, резинок, патрубків	ремонт	**300**	6
	заміна нагрівального елемента	ремонт	**550**	6
	заміна головного насоса	ремонт	**550**	6
Демонтаж вбудованої посудомийної машини для ремонту		шт.	**150**	
Ремонт холодильника вдома	заміна термостата холодильника (без вартості термостата)	термостат	**300**	6
	заміна реле холодильника	реле	**300**	6
Заміна компресора холодильника з заправкою халадогентом без вартості компресора	1 камерний холодильник, R 12, R 134A, R 600A	компресор	**950**	6
	2 камерний холодильник, R 12, R 134A, R 600A	компресор	**1100**	6

Заправка холодильника	1 камерний холодильник, R 12, R 134A, R 600A	компресор	**800**	6
	2 камерний холодильник, R 12, R 134A, R 600A	компресор	**600**	6
Ремонт плити кухонної	середня складність ремонту	ремонт	**300**	6
	висока складність ремонту	ремонт	**450**	6
Ремонт варочної поверхні	середня складність ремонту	поверхня	**300**	6
	висока складність ремонту	поверхня	**450**	6
Ремонт духовки	середня складність ремонту	поверхня	**300**	6
	висока складність ремонту	поверхня	**450**	6
Ремонт витяжки кухонної		ремонт	**300**	6
Ремонт мікрохвильової печі Ремонт СВЧ	середня складність	ремонт	**300**	6
	заміна магнітрона	шт.	**700**	6
	заміна трансформатора	шт.	**700**	6

ДОДАТОК Г

Чек-лист контролю надання сервісних послуг ТОВ «Уніторг Груп»

Категорія заявки

Вид Звернення	Опис
Звернення на ремонт	Звернення від клієнта з метою виконати ремонт приладів
Звернення на консультацію	Звернення від клієнта з метою отримати технічну консультатці, послуги конфігурування та налаштування програмного забезпечення

Визначення рівня звернення

Рівень звернення	Опис
Пріоритет 1-Р1 «Аварійний – (Критично)»	Критичне звернення, що вимагає миттєвої уваги та не можливий його обхід.
Пріорітет 2-Р2 «Важливий»	Помірно критичне звернення, що блокує роботу певної функціональності на приладі клієнта.
Пріоритет 3-Р3 «Помірний»	Проблема, що спричиняє некоректну роботу певних окремих аспектів програмного забезпечення або приладів
Пріоритет 4-Р4 «Низький»	Звернення, що має найменший вплив на нормальну роботу приладів та програмного забезпечення.
Пріоритет 5-Р5 «Не має впливу»	Мінімальний вплив проблеми, що не впливає на функціонування ПО чи приладу. Період вирішення може бути погоджений, як тільки вимоги будуть визначені та затверджені.

Гарантовані максимальні терміни обробки звернень від клієнтів

Етап виконання \ Пріоритет	**1-P1**	**2-P2**	**3-P3**	**4-P4**	**5-P5**
Час реакції	1 робоча година	Протягом 4 робочих годин	Протягом 8 робочих годин	Протягом 12 робочих годин	Протягом 16 робочих годин
Час оновлення інформації	Кожну годину	Кожного дня	Кожні 5 днів	Кожні 10 днів	Кожні 30 днів
Час вирішення	Протягом 8-годин	Протягом 2-х днів	Протягом 20 днів	Протягом 60 днів	Коли узгоджено або коли можливо

ДОДАТОК Д

Перелік потенційних джерел для просування online ТОВ «Уніторг Груп» у мережі Internet

Назва
Пошукова оптимізація
Google
Bigmir.net
I.ua
Live.com
Online.ua
Uaportal.com
Hotline.ua
Meta.ua
Реєстрація в рейтингах
Rozetka.com.ua
My-master.net.ua
Price.ua
mediainform.com.ua
Trendline.ua
Tehnoportal.ua
reklamaua.com
uaportal.com
www.uapr.com
OLX.ua
Prom.ua