

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ  
(на прикладі ФОП «Швець І. В.»)**

Кваліфікаційна робота здобувача  
освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми «Менеджмент:  
бізнес-адміністрування»

Баурди Олександра Петровича

Керівник: к. екон. наук, доц. Сорока Л.М.

Рецензент: д. е. н., проф. кафедри

Міжнародного менеджменту та інновацій

Національного університету «Одеська

політехніка» Захарченко В.І.

Робота допущена до захисту  
на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

протокол № 15 від « 06 » червня 2024 р.

Завідувач кафедри

[підпис]

(підпис)

Каталла Т.К.

(прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист  
на відкритому засіданні ЕК

« 23 » червня 2024 р.

Оцінка 45

(за стобальною шкалою)

добре

(за традиційною шкалою)

Голова ЕК

[підпис]

(підпис)

Дробедко С.І.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ .....	7
1.1. Основні поняття та сутність маркетингової діяльності.....	7
1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю організації.....	15
1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю у сучасних умовах.....	22
Висновки до I розділу.....	30
РОЗДІЛ II. ДІЯЛЬНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФОП «ШВЕЦЬ І.В.» НА РИНКУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ПОСЛУГ.....	32
2.1. Загальна характеристика та специфіка діяльності ФОП «Швець І.В.».....	32
2.2. Маркетингове дослідження ринку послуг перекладу.....	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ФОП «Швець І.В.».....	49
Висновки до II розділу.....	59
РОЗДІЛ III. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ФОП «ШВЕЦЬ І.В.».....	61
3.1. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговими заходами ФОП «Швець І.В.».....	61
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ФОП «Швець І. В.».....	70
Висновки до III розділу.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	81
ДОДАТКИ.....	87

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах української економіки успішне функціонування організацій залежить від ефективного використання маркетингу. Це дозволяє підприємствам займати значну частку ринку та досягати високої прибутковості при мінімальних витратах. Маркетинг включає аналіз ринкових можливостей, вибір цільових сегментів, розробку та впровадження маркетингових заходів. Зростаюча конкуренція та вимогливість споживачів підкреслюють важливість нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств. Підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності допомагає задовольняти потреби споживачів і отримати конкурентні переваги.

Дослідження управління маркетингом на прикладі ФОП «Швець І.В.» є особливо актуальним, оскільки надасть корисні рекомендації для покращення маркетингової діяльності малих підприємств. Фізичні особи-підприємці працюють в умовах зростаючої конкуренції та швидкозмінного ринкового середовища. Результати такого дослідження дозволять зрозуміти, які стратегії та практики можуть бути успішними для малих підприємств в умовах сучасного ринку, тим самим сприяючи їх стабільному розвитку та процвітанню.

Управління маркетинговою діяльністю привертає увагу багатьох науковців, що свідчить про важливість цієї теми для досліджень. Українські дослідники, такі як Аронова В., Багров І., Мальська М., досліджують деякі аспекти управління маркетингом, в той час як зарубіжні науковці, такі як Друкер П., Ламбен Ж., Дейвідсон Д., Сімон Г., присвятили свої дослідження цій проблемі. Теоретичні та методичні підходи до вибору стратегій маркетингу описано у працях провідних науковців як українського, так і зарубіжного походження, таких як Котлер Ф., Каллер К., Шмідт Ф., Балабанова Л., Сенішин І., Браун М., що вказує на актуальність цієї теми в сучасних умовах.

Слід звернути увагу, що на сьогоднішній день усім підприємствам варто здійснювати керування своєю маркетинговою діяльністю. Крім того, управління маркетингом є важливим для розуміння сучасних тенденцій та розробки рекомендацій для практичного застосування, які впливатимуть на розвиток та ефективність підприємства в цілому. Опираючись на це, тема наукового дослідження є актуальною та своєчасною.

**Мета дослідження:** визначення теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю та надання практичних рекомендацій для вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства ФОП «Швець І. В.».

Для досягнення мети в роботі поставлено такі **завдання:**

- визначити основні поняття та сутність маркетингової діяльності;
- розглянути механізм управління маркетинговою діяльністю організації;
- вивчити особливості управління маркетинговою діяльністю у сучасних умовах;
- надати загальну характеристику та охарактеризувати специфіку діяльності ФОП «Швець І.В.»;
- провести маркетингове дослідження ринку послуг перекладу;
- проаналізувати маркетингову діяльність досліджуваного підприємства ФОП «Швець І.В.»;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності управління маркетинговими заходами на ФОП «Швець І.В.»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для ФОП «Швець І.В.».

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства, а саме ФОП «Швець І.В.», що функціонує на ринку послуг перекладу.

**Предметом дослідження** є методи та засоби підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП «Швець І.В.».

**Методи дослідження**, використані в дипломній роботі: аналіз літературних джерел, метод порівняння, системний підхід, SWOT-аналіз,

маркетингове дослідження, методи статистичного аналізу, експертні оцінки та прогнозування, методи спостереження, опитування та інтерв'ю, PESTEL-аналіз.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що вони можуть бути використанні для удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ФОП «Швець І.В.».

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на:

– IX Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (16 травня 2024 року м. Ізмаїл) за результатами якої опубліковано тези на тему: «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її посилення». Вип. 14. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2024. С. 18-22;

– VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України» (15 квітня 2024 р. м. Ізмаїл) за результатами якої опубліковано тези на тему: «Роль маркетингу у діяльності підприємств». Вип. 6. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2024. С. 152-156.

– **Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 60 найменувань і додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 80 сторінках друкованого тексту, який включає 11 рисунків і 21 таблицю.

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЙ

### 1.1. Основні поняття та сутність маркетингової діяльності

У сучасному світі зростаючої конкуренції маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху підприємства. Маркетинг – це стратегічний підхід, спрямований на задоволення споживацьких потреб через розробку, просування та реалізацію товарів і послуг, охоплюючи аналіз ринку, розробку продукту, встановлення цін, просування та дистрибуцію [4, с. 11].

Маркетингова діяльність є не лише інструментом просування, але й стратегічним напрямком управління, що впливає на всі аспекти діяльності підприємства. Вона спрямована на створення цінності для споживачів, забезпечення їх задоволення та розвиток лояльності до бренду.

Термін «маркетинг» виник у США на межі XIX-XX століть і спочатку розумівся як метод збуту, спрямований на знаходження покупців для продукції [28, с. 9]. З середини XX століття маркетинг став розглядатися як функція управління, що визначає ринкові та виробничі стратегії підприємства, спрямовані на вивчення та задоволення споживчого попиту.

У сучасному світі підприємці використовують методи та інструменти маркетингу, які негайно збільшують обсяги продажів. Основу маркетингової діяльності в Україні складають реклама, просування товару та дослідження ринку. Сучасний маркетинг характеризується залежністю виробництва від попиту споживачів і можливістю формування їхніх вподобань [34, с. 57].

На рисунку 1.1 схематично представлена еволюція функцій маркетингу у системі управління підприємством.



Рис. 1.1. Еволюція функцій маркетингу у системі управління компанії  
*Джерело: складене автором на основі [11, с. 46]*

Отже, еволюція функцій маркетингу в системі управління підприємством пройшла шлях від класичних підходів до сучасних концепцій, що враховують складніші ринкові відносини. Спочатку маркетинг визначався як функція, спрямована на реалізацію продукції та забезпечення збуту. З часом його завдання розширилися [11, с. 45].

Сучасний маркетинг, починаючи з 1995 року, включає чотири основні фактори [7]:

1. Маркетинг як концепція управління.
2. Маркетинг як засіб забезпечення конкурентних переваг.
3. Маркетинг як пошук рішень.
4. Маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності.

Сучасний маркетинг – це система організації та управління господарською діяльністю, що базується на комплексному вивченні ринку та



реальних потреб споживачів для їх максимального задоволення через ринкову конкуренцію [6, с. 34].

Існує багато визначень маркетингу, які різняться залежно від концепцій різних авторів. На рисунку 1.2 наведені найпоширеніші з них для кращого розуміння суті та змісту поняття «маркетинг».



Рис.1.2. Маркетинг: альтернативні варіанти визначень

*Джерело: доповнене автором на основі [4, 5, 11, 18]*

Отже, маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення споживацьких потреб через постійний аналіз ринку для максимізації прибутку підприємства. Суть маркетингу полягає у створенні продукції, що користується попитом, враховуючи техніко-економічні характеристики, дизайн, умови оплати та постачання. Маркетинг не тільки задовольняє попит, але й впливає на нього, щоб попит відповідав пропозиції,

дотримуючись девізу: «Робити тільки те, що вимагає ринок» [2, с. 131]. Головним орієнтиром для виробників повинні бути потреби покупця.

Для досягнення успіху компанії необхідно задовольняти потреби споживача, використовуючи маркетингову діяльність. Маркетинг, як філософія виробництва, підпорядковується умовам ринку, який має динамічний розвиток під впливом економічних, політичних, науково-технічних та соціальних факторів. Він є основою для довгострокового планування та управління організацією, включаючи науково-дослідницькі, проектно-конструкторські роботи, збут та сервіс.

Сутність маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку, де споживачі визначають вимоги до продукту, сприяючи конкуренції та боротьбі за споживача. Це вимагає ретельного вивчення споживацьких потреб та вимог ринку, забезпечуючи високу якість та конкурентоспроможність продукції.

Різноманітність видів маркетингової діяльності потребує її класифікації для кращого розуміння. Таблиця 1.1 надає класифікацію маркетингової діяльності для зручного порівняння.

Таблиця 1.1

## Класифікація видів маркетингової діяльності

Ознаки класифікації	Види маркетингу
1	2
Рівень розробки та використання	<u>Маркетинг</u> : Загальні стратегії та підходи, застосовні в різних галузях і на різних рівнях бізнесу. <u>Мікромаркетинг</u> : Стратегії, спрямовані на конкретні вузькі сегменти ринку або навіть окремих споживачів.
Характер розробки плану маркетингової діяльності	<u>Концептуальний маркетинг</u> : Зосереджений на розробці довгострокових концепцій та стратегій. <u>Практичний маркетинг</u> : Спрямований на реалізацію конкретних маркетингових заходів та кампаній.
Тип продукту	<u>Маркетинг товарів технічного призначення</u> : Стратегії для товарів, що використовуються в виробництві або технічних процесах. <u>Маркетинг споживчих товарів</u> : Спрямований на товари, призначені для кінцевого споживача. <u>Маркетинг послуг</u> : Зосереджується на просуванні послуг, а не матеріальних товарів. <u>Некомерційний маркетинг</u> : Маркетингові стратегії для

## Продовження таблиці 1.1

1	2
	некомерційних організацій та благодійних установ.
Сфера діяльності	Внутрішній маркетинг: Маркетинг, що здійснюється всередині країни-виробника, орієнтований на внутрішній ринок. Міжнародний маркетинг: Стратегії, спрямовані на вихід та роботу на міжнародних ринках.
Об'єкти маркетингу	Маркетинг організації: Стратегії для просування та зміцнення іміджу організації. Маркетинг окремої особистості (персональний маркетинг): Просування іміджу та репутації окремих осіб. Маркетинг місць: Стратегії для просування міст, регіонів або країн. Маркетинг ідей: Просування ідей або концепцій серед цільових аудиторій.
По відношенню до підприємства, котре здійснює маркетингову діяльність	Внутрішній маркетинг: Спрямований на зміцнення комунікації та координації всередині підприємства. Зовнішній маркетинг: Спрямований на зовнішніх споживачів та ринки.
По відношенню до різних сегментів ринку	Маркетинг диференціальний: Використання різних стратегій для різних сегментів ринку. Маркетинг недиференціальний: Використання єдиної стратегії для всього ринку без урахування сегментації.

*Джерело: доповнено автором на основі [2, с. 41]*

Класифікація видів маркетингової діяльності визначається за різними критеріями, що допомагає систематизувати та зрозуміти маркетинг для кращого його застосування. Основні види маркетингової діяльності включають [3, с. 47]:

1. Продуктовий маркетинг – фокусується на якості товару та прогнозуванні попиту, але може недооцінювати ринкові запити.
2. Виробничий маркетинг – орієнтований на ефективність виробництва та зниження витрат, але може призвести до затоварювання.
3. Збутовий маркетинг – спрямований на обсяг продажу та швидке оновлення асортименту, але недостатня увага до споживачів може знизити виручку.
4. Маркетинг споживчого попиту – орієнтований на задоволення споживацьких потреб, але потребує значних інвестицій.

Основні заходи маркетингової діяльності включають: вивчення споживачів, аналіз внутрішнього ринку, дослідження продукту, аналіз каналів збуту, аналіз товарообігу, вивчення конкурентів, дослідження рекламної діяльності, розробка системи стимулів, вивчення ринкових ніш.

Основними напрямками маркетингової діяльності є: проведення аналізу зовнішнього середовища, планування продуктів, аналіз споживачів, планування збуту, стимулювання збуту і формування попиту, цінова політика, задоволення технічних та соціальних норм [13, с. 90].

Отже, маркетингова діяльність – це комплекс систематичних заходів, спрямованих на вивчення потреб та побажань цільової аудиторії, розробку та реалізацію стратегій і тактик для досягнення маркетингових цілей. Вона включає аналіз ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та дистрибуцію.

Основні цілі маркетингової діяльності організації представлені в таблиці 1.2, яка включає детальний опис кожної цілі.

Таблиця 1.2

#### Основні цілі маркетингової діяльності

№	Ціль	Опис
1	Всебічне вивчення ринку	Дослідження стану та динаміки ринку, зміна споживчого попиту та використання отриманої інформації для прийняття рішень.
2	Досягнення високого рівня споживання	Забезпечення умов для максимального зростання виробництва, зайнятості та прибутку.
3	Встановлення переваг у конкурентній боротьбі	Підвищення якості і технологічного рівня продукції, надання більш високої якості та розширеного спектру послуг.
4	Надання максимального вибору	Забезпечення можливості споживачеві придбати товари, які відповідають його смаку та потребам.
5	Максимальне підвищення якості життя	Підвищення якості, кількості, асортименту, доступності товарів, якості оточуючого та культурного середовища.
6	Своєчасність виходу на ринок з новим продуктом	Уникнення фінансових втрат через затримку виходу на ринок, особливо при низькій конкуренції та високому попиті.
7	Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності	Завоювання нових часток ринку, збільшення обсягу продажів.
8	Взаємодія з торговими посередниками	Ретельне обдумування системи просування товару на різних ринках та забезпечення йому місця на полицях магазину.

*Джерело: систематизовано автором за даними [14]*

Маркетингова діяльність орієнтується на вивчення ринкового попиту, потреб та вимог споживачів, спрямована на підвищення ефективності організації. Функції маркетингу включають облік вимог ринку, встановлення асортименту, розробку рішень та реалізацію збутової політики. Для ілюстрації функції маркетингової діяльності можна відобразити у графічній формі (див. рис. 1.3).



Рис.1.3. Основні функції маркетингової діяльності

*Джерело: побудовано автором за даними [19, с. 131]*

Виконання цих заходів дозволяє створити базу даних для прийняття ефективних маркетингових рішень та задоволення споживацьких потреб. Маркетингова діяльність є творчою управлінською діяльністю, спрямованою на розвиток ринку товарів та послуг через оцінку потреб споживачів і практичні заходи для їх задоволення [20, с. 46].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну та своєчасну інформацію про ринок, попит, смаки та уподобання покупців;
- створення товарів, які найповніше задовольняють вимоги ринку та перевершують пропозиції конкурентів;
- вплив на споживача, попит і ринок для максимального контролю над реалізацією продукції.

Схема маркетингової діяльності організації, працюючої за принципами маркетингу, наочно представлена у Додатку А [33].

Підсумовуючи, зазначимо, що для успішної реалізації маркетингових заходів компанії необхідно створити чотири ключові системи:

1. Система маркетингової інформації. Забезпечує збір, аналіз та обробку даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори. Її завданням є надання інформації про поточні ринкові тенденції та потреби споживачів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Система планування маркетингу. Включає розробку маркетингової стратегії, визначення цілей та завдань, а також розробку конкретних програм і планів дій. Вона дозволяє компанії систематично планувати свою діяльність на короткий та довгостроковий період, враховуючи ринкові умови та стратегічні цілі.

3. Система організації служби маркетингу. Передбачає створення внутрішньої структури та процесів для ефективного функціонування маркетингового відділу. Включає розподіл обов'язків, створення комунікаційних каналів, розробку процедур, стандартів роботи та навчання персоналу.

4. Система маркетингового контролю. Дозволяє відстежувати та оцінювати результати маркетингової діяльності, порівнювати їх з поставленими цілями та коригувати стратегії. Включає визначення ключових показників ефективності, збір і аналіз даних про виконання маркетингових програм, а також прийняття відповідних управлінських рішень.

## 1.2 Механізм управління маркетинговою діяльністю організації.

Управління маркетинговою діяльністю є ключовою складовою успішного функціонування сучасної організації. В умовах стрімкого розвитку технологій, глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, ефективне управління маркетингом стає критично важливим для досягнення успіху та стійкості організації.

Організація, яка ефективно використовує маркетингове управління і адаптує свою стратегію до змін у ринковому середовищі, має більше шансів на успіх. В Україні, через російську агресію, підприємствам часто бракує досвіду роботи в нових ринкових умовах, особливо в сфері маркетингової діяльності. Проте, управління маркетингом є невід'ємною складовою виробничих і збутових процесів, яке враховує попит та потреби споживачів.

Науковці та економічні дослідники давно проаналізували та сформулювали визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю на підприємстві». Основні визначення терміну «управління маркетингом» наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Основні концепції поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
1	2
І. Завадський С.	Управління маркетингом – це процес аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів із покупцями для досягнення цілей організації, таких як одержання прибутку, зрост обсягів збуту та збільшення частки ринку.
М. Мексон	Управління маркетинговою діяльністю в організації – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення споживацьких потреб у товарах та послугах та отримання максимального прибутку.
Онлайн енциклопедія маркетингу	Управління маркетингом – це складний процес, що охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо. Це передбачає вивчення потреб покупців, сегментацію ринку, визначення найперспективніших

## Продовження таблиці 1.3

1	2
	сегментів, створення відповідних товарів та їх упаковки.
П. Дойль	Маркетинг-менеджмент – це діяльність, що охоплює виявлення цільових ринків, вивчення споживацьких потреб, розробку товарів, встановлення цін, вибір методів просування та розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби споживачів.
Т.П. Данько	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми, спрямована на регулювання її позиції на ринку через планування, організацію, облік і контроль виконання кожної фази діяльності, з урахуванням закономірностей ринкового простору та конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності.
Ф. Котлер	Маркетингове управління включає аналіз, планування та реалізацію і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації.

*Джерело: систематизовано автором за даними [30, с. 21-45]*

Після аналізу визначень поняття «управління маркетингом» можна зробити висновок, що цей процес слід розглядати як систему і процес одночасно. Об'єктом управління є маркетингова діяльність підприємства, а суб'єктом – керівник фірми.

Управління будь-яким процесом передбачає послідовне виконання функцій мотивації, планування, організації та контролю. Задля ефективного керування маркетингом необхідно ретельно проаналізувати ці основні функції. Згідно з М. Месконом [43, с. 13], керування маркетингом охоплює чотири ключові аспекти: планування, організацію, мотивацію та контроль. Ці функції важливі для створення та реалізації маркетингових стратегій, котрі спрямовані для того, щоб організація досягла своїх цілей. Детальніше про ці функції управління маркетингом зображено на рис. 1.4.

Ці функції взаємодоповнюють одна одну і не можуть діяти окремо. Таким чином, управління маркетинговою діяльністю є комплексним процесом, який потребує узгодженого виконання кожної з цих функцій.

Механізм керування маркетинговою діяльністю в організації є складним та комплексним процесом, що включає в себе здійснення



стратегічних заходів. Ці заходи мають взаємодіяти між собою та бути спрямованими на задоволення потреб споживачів та досягнення максимально можливого прибутку для підприємства за мінімальних витрат [47, с. 31].

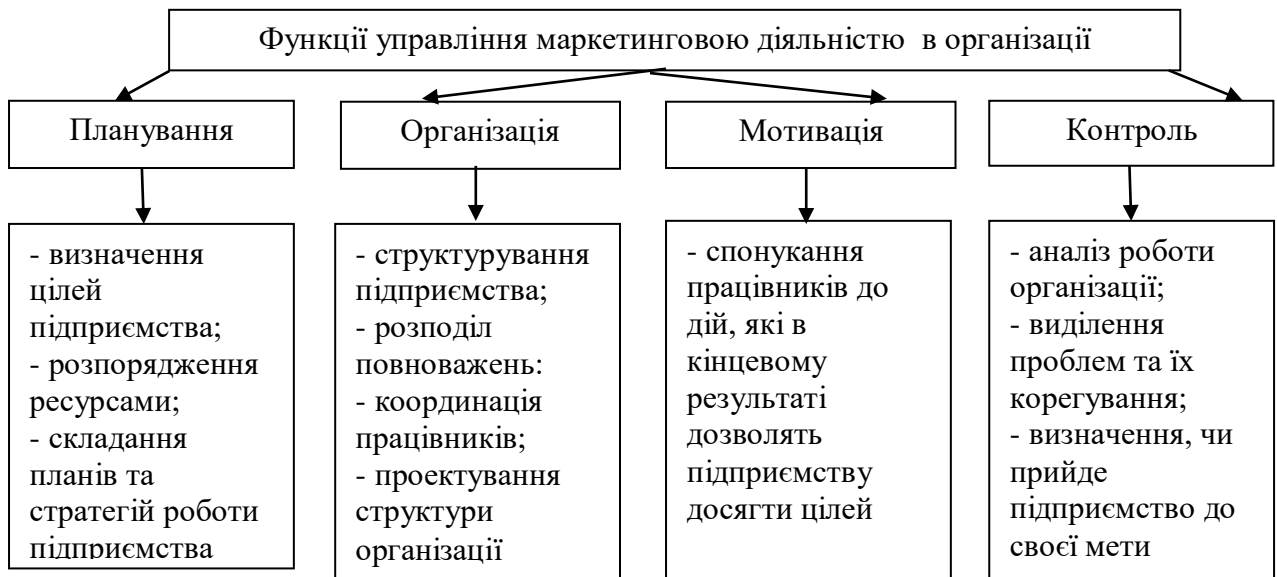


Рис. 1.4. Функції управління маркетингом, які визначив М. Мескон

*Джерело: доповнено автором за даними [51]*

Для створення ефективної системи керування маркетингом у організації необхідно врахувати вплив внутрішніх та зовнішніх факторів у його функціонуванні. Вплив цих чинників на систему маркетингового менеджменту організації зображено на рис. 1.5.

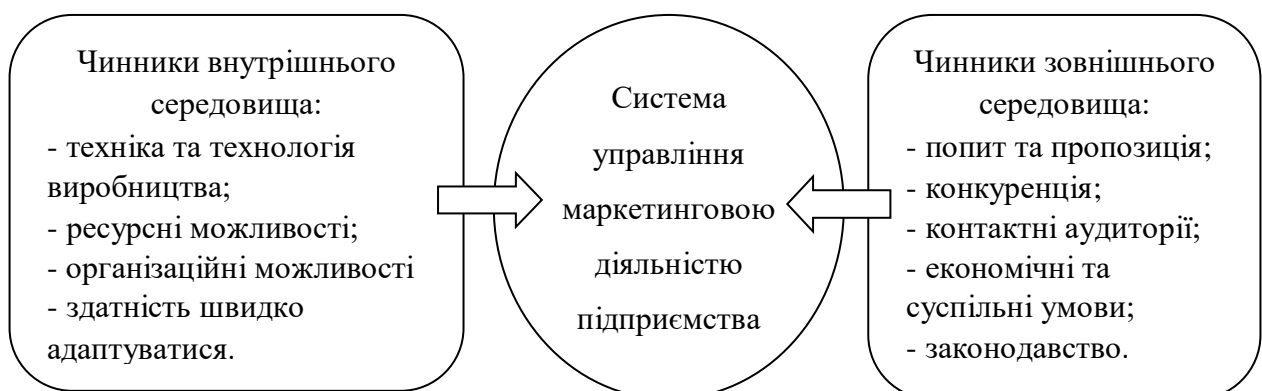


Рис. 1.5. Вплив факторів на механізм керуванні маркетинговою діяльністю в організації [53].

*Джерело: розроблено автором за даними [51]*

Основна мета управління маркетингом полягає в гармонізації всіх елементів маркетингового комплексу для сприяння підвищенню ефективності, що призводить до синергетичного ефекту. Л.В. Балабанова [4, с. 13], розглядає управління маркетингом як практичне втілення інтегрованої стратегії підприємства на ринку, включаючи організацію, планування, аналіз та виконання заходів для досягнення конкретних цілей. С.С. Гаркавенко [54, с. 16], розглядає управління маркетингом через функції менеджменту, включаючи планування, організацію, мотивацію персоналу та контроль, а маркетинговий менеджмент визначає як управлінську діяльність з аналізу, планування, реалізації та контролю заходів для збільшення прибутків. Г. Ассель [38, с. 44], бачить управління маркетингом як механізм процесу взаємодії маркетингової організації зі споживачами, де завдання менеджерів - визначення потреб, розробка стратегій та контроль за реакцією споживачів.

Таким чином, управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя та контроль заходів задля досягнення поставлених цілей організації в області обміну з цільовими покупцями.

Механізм регулювання маркетингової діяльності в організації здійснюється у трьох основних напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішнім маркетингом. Структура управління маркетинговою діяльністю включає суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи, спрямовані на ефективне керування маркетингом [29, с. 51]. Схематичне зображення механізму управління маркетинговою діяльністю розміщено у Додатку Б.

З цього механізму випливає, що управління маркетингом – це систематичний набір заходів, спрямованих на виконання основних маркетингових функцій та принципів, з метою виявлення та забезпечення потреб споживачів і забезпечення прибутковості для організації.

Основною метою створення маркетингового механізму для розвитку організації є перетворення науково-технічних ідей у конкурентоспроможні товари або послуги та адаптація результатів маркетингової діяльності до

вимог ринку. Постійна динаміка ринкового середовища змушує організації шукати нові ринкові можливості для створення та вдосконалення продуктів. Тому важливо створити маркетинговий механізм, який активізує бізнес-процеси та допоможе ефективно управляти маркетинговою діяльністю. Завдання з регулювання маркетингової діяльності, що сприяють активізації бізнес-процесів на підприємстві, наведено на рисунку 1.6.

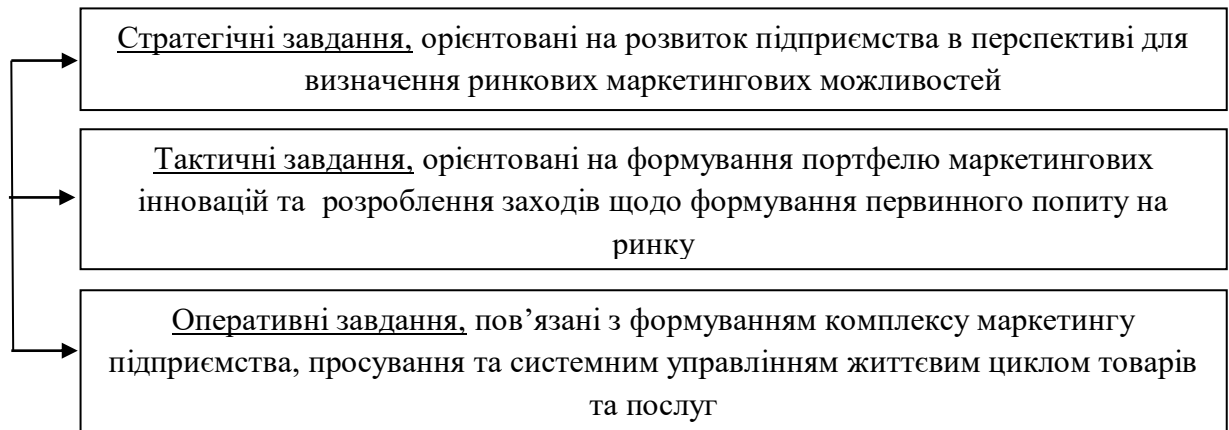


Рис. 1.6. Завдання управління маркетинговою діяльністю, що вирішуються за допомогою маркетингового механізму активізації бізнес-процесу

*Джерело: доповнено автором за даними [26, с. 34]*

Вирішення зазначених завдань дозволить досягти основної мети маркетингової діяльності організації – знаходження та реалізації маркетингових можливостей для посилення його ринкової позиції та забезпечення стійкого розвитку. Важливо визначити сутність маркетингового механізму розвитку підприємства та відрізнити його від маркетингового забезпечення [58, с. 81].

Маркетингове забезпечення розвитку підприємства – це комплекс маркетингових інструментів, які використовуються на різних етапах розвитку для ефективного використання ресурсів задля задоволення потреб ринку та досягнення цілей підприємства. Маркетинговий механізм представляє собою більш складне поняття, що включає систему елементів

або інструментів, які призначені для перетворення руху одних об'єктів у потрібну динаміку інших.

Маркетинговий механізм розвитку підприємства визначається як система управлінських важелів, інструментів, методів, принципів та організаційних підходів, що використовуються підприємством для регулювання маркетингу. Ці інструменти спрямовані на перетворення маркетингового потенціалу підприємства у комплекс маркетингу, який забезпечує потреби споживачів, створює конкурентні переваги та забезпечує економічну ефективність діяльності [31, с. 64].

Під час формування маркетингового механізму розвитку підприємства слід враховувати фактори ринкового розвитку, оскільки існуючі товари та послуги можуть застарівати або з'являться нові. Основні передумови формування маркетингового механізму розвитку підприємства зображено на рисунку 1.7.

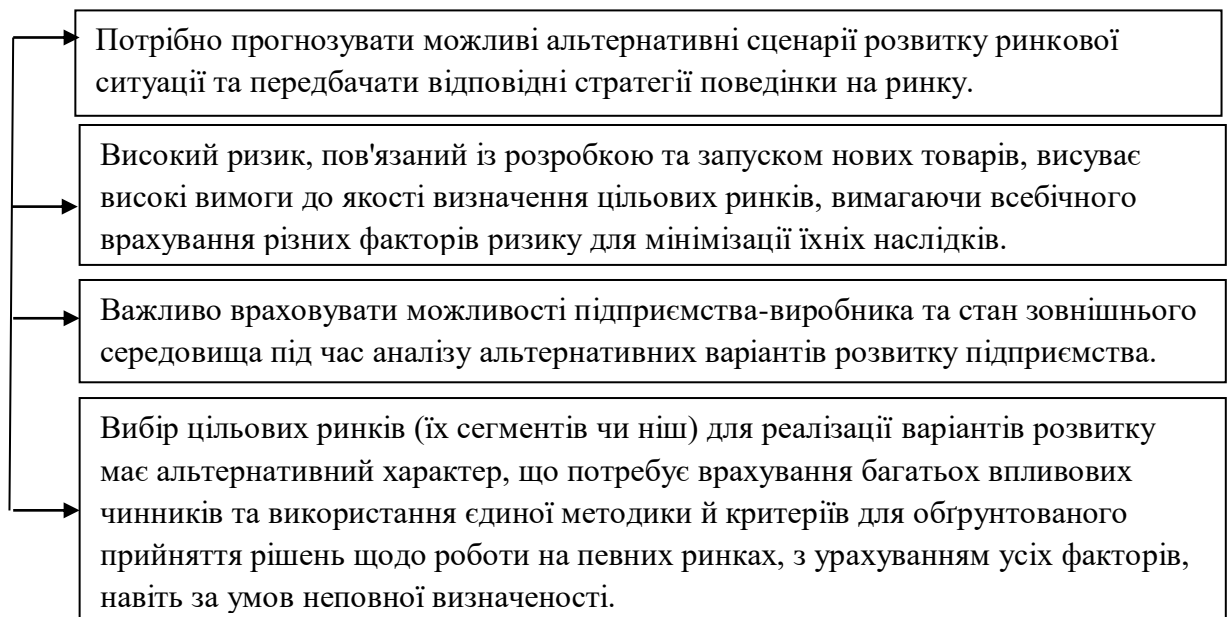


Рис. 1.7. Ряд факторів необхідних для врахування при формуванні маркетингового механізму розвитку підприємства

*Джерело: доповнено автором за даними [40, с. 218]*

Перед розробкою механізму розвитку підприємства за допомогою маркетингу слід врахувати ряд факторів, що передують цьому процесу.

Маркетинговий механізм розвитку підприємства включає форми, методи та засоби, які керівництво підприємства використовує для регулювання своєї діяльності. Через постійну невизначеність зовнішнього середовища та розвиток системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, маркетинговий механізм потребує постійного оновлення.

Формування, застосування та вдосконалення таких механізмів для забезпечення потреб споживачів у товарах та послугах становить сучасну філософію ринкової діяльності маркетингового управління. Важливо забезпечити глибоку підготовку персоналу, щоб вони ефективно керували процесами створення, виробництва та комерціалізації пропозицій у сучасних умовах господарювання, використовуючи сучасні маркетингові механізми [48, с. 121].

Отже, можемо стверджувати, що основні підходи до формування маркетингового механізму розвитку підприємства включають у себе такі етапи (фази) (див. табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

## Фази формування маркетингового механізму розвитку підприємства

Етап	Характеристика
1	2
Удосконалення організаційної структури управління підприємством	Оновлення та оптимізація структури управління для підвищення ефективності та гнучкості підприємства.
Упровадження логістичної системи управління ресурсами та продажем	Впровадження сучасних логістичних підходів для ефективного управління матеріальними потоками та процесами продажу, що сприяє зниженню витрат і підвищенню задоволення споживачів.
Удосконалення обліку витрат на виробництво продукції	Оптимізація системи обліку витрат для точнішого визначення собівартості продукції та підвищення прозорості фінансової діяльності підприємства.
Удосконалення методики формування витрат на виробництво продукції	Розробка та впровадження нових методів розрахунку витрат для точнішого планування та контролю за фінансовими ресурсами.
Удосконалення і збагачення нормативної бази підприємства	Оновлення та розширення нормативно-правової бази для забезпечення відповідності діяльності підприємства сучасним вимогам та стандартам.

## Продовження таблиці 1.4

1	2
Формування парадигми науково-технічного прогресу та системи якості	Впровадження інноваційних технологій та системи управління якістю для підвищення конкурентоспроможності продукції.
Формування екологічної політики на підприємстві	Розробка та реалізація заходів щодо мінімізації екологічного впливу виробництва та підвищення екологічної відповідальності підприємства.
Впровадження нових підходів щодо управління	Впровадження сучасних методів управління для підвищення ефективності прийняття рішень та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.
Формування корпоративної культури	Створення та розвиток корпоративної культури для зміцнення командного духу, підвищення мотивації працівників та формування позитивного іміджу підприємства.

*Джерело: доповнено автором за даними [24]*

Досвід зарубіжних ринків підтверджує, що маркетингова орієнтація підприємства дозволяє забезпечити його економічну стабільність, а отже, ефективність та прибутковість. При формуванні маркетингового механізму розвитку підприємства необхідно враховувати загальні закономірності та підходи, характерні для управління будь-якими економічними системами. Зважаючи на сучасні тенденції у змінах економічного, політичного, соціального та наукового середовища, зростає кількість проблем управління підприємствами, що вимагає ретельного аналітичного забезпечення для прийняття обґрунтованих рішень.

### **1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю у сучасних умовах**

У сучасному глобальному бізнес-середовищі регулювання маркетингу відіграє ключову роль у досягненні успіху підприємств. Швидкі зміни в технологіях, зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях

створюють складні виклики для менеджерів з маркетингу. Ефективне регулювання маркетингу вимагає гнучкості, інноваційного підходу та використання передових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стабільний розвиток [7].

Успішність підприємства залежить від гнучкості його системи управління. Відсутність здатності до адаптації призводить до загибелі ідей і гальмує розвиток. Підприємства потребують новітніх методів управління та керівного складу, здатного до трансформації [27]. Тому управління та організація процесів діяльності підприємств в Україні мають базуватися на принципах маркетингу та менеджменту.

Маркетингове управління та планування набувають значного значення, надаючи керівникам переваги, такі як: стимулювання перспективного мислення, забезпечення координації зусиль фірми, встановлення показників для контролю, чітке визначення завдань, готовність до змін, наочність взаємозв'язку обов'язків. Це дозволяє швидше адаптуватися до нових економічних умов. Знання маркетингу є ключем до розуміння ринкових процесів [32].

У багатьох регіонах України підприємства не мають фахівців у сфері маркетингу, часто підприємці самостійно виконують кілька ролей, звертаючись до консультантів. Віковий розподіл працівників, рівень освіти та стимулювання впливають на їх ставлення до роботи. Локальні групи мають специфічні потреби, які слід враховувати при розробці маркетингових планів.

Підприємства, що впроваджують управління маркетинговою діяльністю, забезпечують собі: орієнтацію на ринок для задоволення потреб; компетентність у маркетинговій діяльності; наближення асортименту послуг до потреб на ринку; аналіз ринку (оцінка потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції); мотивацію працівників через стимулювання; контроль і аналіз запровадження маркетингових заходів [50, с. 101].

Формування та розвиток «ринку покупця» в Україні, що є втіленням концепції маркетингу, відбувається в складних умовах. Проте вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність підприємств. Державне регулювання необхідне для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Для цього служать закони України, зокрема, «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції». Створено нормативно-правову базу для регулювання маркетингової діяльності у всіх основних напрямках маркетингу. Для забезпечення виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» та Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Для захисту прав виробників щодо підробок ухвалений Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [37].

Маркетингові комунікації, зокрема реклама, регулюються Законом України «Про рекламу», який встановлює правила рекламної діяльності. Уряд також стимулює ділову активність через закони «Про інноваційну діяльність» та «Про зовнішньоекономічну діяльність», а ще встановлює правила торгівлі та інструкції щодо комісійної торгівлі.

Державне регулювання маркетингової діяльності також включає заходи щодо захисту прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає штрафні санкції для порушників. Створена Українська асоціація споживачів об'єднує регіональні товариства та спілки захисту прав споживачів. Важливим кроком є введення системи споживчої експертизи та сертифікації, що забезпечує якість та безпеку товарів на ринку. Таким чином, споживачі в Україні захищені на законодавчому рівні.

За сучасних умов маркетингова діяльність підприємств зазнала суттєвих змін через ряд факторів:



1. Цифрова революція та технологічні новації змінили спосіб спілкування клієнтів з брендами. Інтернет, соціальні медіа та мобільні пристрої стали основними каналами взаємодії.

2. Зростання конкуренції спонукає підприємства шукати нові способи привернення уваги клієнтів та збереження їх лояльності, такі як персоналізація, контент-маркетинг та інтерактивність.

3. Усвідомленість споживачів щодо сталості, етики та соціальної відповідальності змушує підприємства переглядати підходи до маркетингових комунікацій та продуктової політики [25, С. 86-92].

На сьогоднішній день українські підприємства стикаються з економічною та політичною нестабільністю, але мають можливість використовувати свої унікальні характеристики для успішного позиціонування на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю стає все більш значущим в Україні. Розуміння та застосування маркетингових концепцій є необхідними для успішної підприємницької діяльності. Впровадження маркетингових підходів поширюється, але не всі аспекти використовуються повністю, що ускладнює забезпечення конкурентоспроможності, адаптацію до змін зовнішнього середовища та стабільність діяльності.

Маркетинг-менеджмент, або управління маркетингом, представляє собою процес аналізу, розробки та реалізації засобів, спрямованих на створення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як отримання прибутку, зростання обсягів продажів та розширення частки ринку [11, с. 236].

Сучасні ринкові умови породили низку проблем, таких як нестабільність зовнішнього середовища, зміна кон'юнктури ринку, жорстка конкуренція, неготовність керівництва до змін у технологіях управління та відсутність висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингового управління підприємствами.

У сучасних умовах застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп. Зобразимо розповсюдженні труднощі з якими стикаються організації на рис. 1.8.

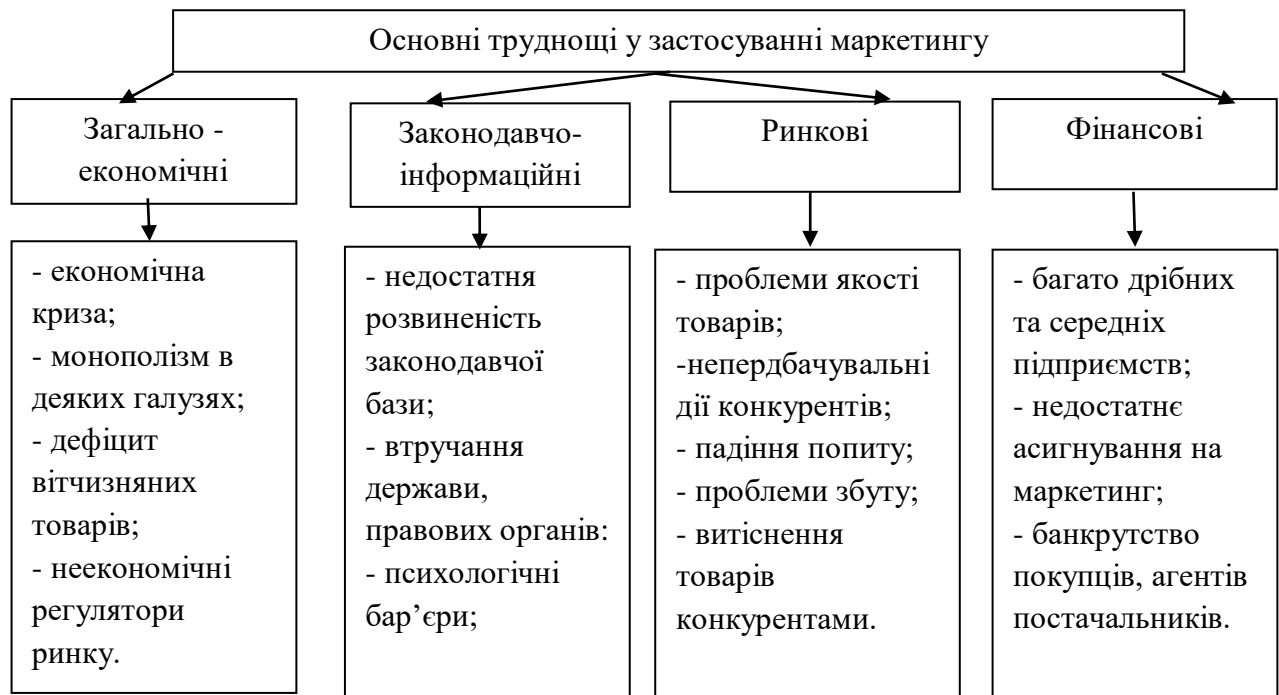


Рис. 1.8. Розповсюджені труднощі в застосуванні маркетингу на підприємствах України

*Джерело: систематизовано автором за даними [41]*

Мета маркетингу полягає у створенні умов для пристосування виробництва до суспільного попиту та потреб ринку. Це досягається за допомогою розробки системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту та підвищення конкурентоспроможності товарів з метою отримання максимального прибутку. Маркетинг впливає на сферу реалізації через регулювання попиту, пропозиції, цін, умов збуту та каналів розподілу.

Українські підприємства мають унікальні виклики у маркетингу через низький рівень платоспроможності та обізнаності споживачів, слабку виробничу конкуренцію, сильний тиск розподільчих структур, недостатню

кількість професійних маркетологів, недовіру до рекламних акцій та нерегульованість законодавчої бази.

Управління маркетингом охоплює не лише аналіз попиту, але й активне формування його, що дозволяє підприємствам здобути переваги над конкурентами і залучити інноваційні підходи.

Маркетингова діяльність допомагає прогнозувати зміни попиту споживачів, визначати очікувані характеристики продукції, що сприяє збільшенню обсягів виробництва та збуту товарів, а також забезпечує бажаний рівень конкурентоспроможності на ринку.

Головною метою будь-якого підприємства є досягнення максимальної ефективності та отримання прибутку, а маркетингова діяльність відіграє важливу роль у досягненні цих цілей. Формування ефективної системи управління маркетингом на практиці базується на вибраній моделі здійснення маркетингової діяльності [44, с. 75].

Наведена модель управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на поєднанні базових функцій управління, таких як планування, організація, контроль, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на маркетингову стратегію. Основу формування підсистеми управління маркетингом складають комплексне вивчення ринку, визначення потреб споживачів, аналіз товарів, ціноутворення, організація збуту продукції та проведення рекламних кампаній.

Управління маркетингом на підприємстві реалізується через організацію маркетингової діяльності (включаючи службу маркетингу) та розробку і впровадження програми маркетингу.

Ці принципи управління маркетингом включають чіткий розподіл функцій між підрозділами, усунення дублювання завдань та комплексний підхід до ринкових досліджень та стратегічного планування.

Умови кризових ситуацій вимагають перегляду ключових аспектів управління маркетингом, адаптації до нових викликів та застосування новітніх форм маркетингу для виживання та подальшого розвитку [52, с. 14].

Такі теоретичні положення щодо управління маркетингом застосовуються і в умовах складної ситуації для України, де підприємства стикаються з викликами банкрутства та негативним впливом на бізнес у зв'язку зі збройним конфліктом.

Бабко Н.М., Квятко Т.М. та інші [56] відзначають, що кризова ситуація в Україні спричинила значне скорочення маркетингових бюджетів, перехід діяльності в онлайн-режим та масове звільнення працівників, що змінило часовий горизонт ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу.

Серед ключових тенденцій розвитку ринків можна виділити [55, с. 86]:

- 1 Політична нестабільність обмежила можливість прогнозування споживчої поведінки, змусивши підприємства активно використовувати онлайн-стратегії.
- 2 Зміна способів взаємодії між виробниками та споживачами, зокрема перехід до цифрового маркетингу через онлайн спілкування.
- 3 Нестабільність цін та зміни в логістичних ланцюгах постачання, що вимагають перегляду стратегій витрат.

На сьогоднішній день існує така класифікація компаній залежно від адаптації маркетингової діяльності, котра включає три основні групи:

1. Компанії, які припинили маркетингові заходи та перебувають у стані стагнації з початку бойових дій.
2. Компанії, що перенесли маркетинговий бюджет на Інтернет-маркетинг з метою швидкого залучення покупців у онлайн магазини.
3. Компанії, які закрили офлайн магазини та перейшли до онлайн бізнесу.

Скорочення маркетингової діяльності та бюджетів під час пандемії та конфлікту в Україні негативно вплинуло на перспективи розвитку підприємств через втрату споживачів. У таких умовах маркетинг вимагає постійного моніторингу зміни потреб споживачів, перегляду конкурентних стратегій, удосконалення витрат та розширення інноваційних інструментів.

Зміна моделей маркетингової системи відбувається від класичної "4P" до розширеної "7P", а подальший розвиток передбачає розширення до "8P" для онлайн компаній. Це відображає пошук нових підходів до управління маркетингом та розвиток цифрового, ситуативного та індивідуально-орієнтованого маркетингу [18].

Відобразимо особливості сучасних підходів до маркетингу з їх основними характеристиками у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

## Особливості сучасних підходів у маркетингу

Цифровий маркетинг	Ситуативний маркетинг	Індивідуально-орієнтований маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> <li>- збір даних про споживачів та їхні уподобання;</li> <li>- проведення комунікацій через Інтернет;</li> <li>- зміна каналів збуту продукції;</li> <li>- накопичення інформації про клієнтів через створення маркетингових платформ;</li> <li>- використання різноманітних цифрових інструментів для просування.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання актуальних подій для проведення маркетингових заходів;</li> <li>- оперативне реагування на запити споживачів;</li> <li>- формування лояльності клієнтів через розуміння аудиторії та зміцнення позицій на ринку;</li> <li>- динамічна адаптація форм і методів маркетингової діяльності відповідно до змін запитів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активна взаємодія зі споживачем на етапі визначення потреб;</li> <li>- надання споживачу набору продукції;</li> <li>- максимізація угод з поточними споживачами;</li> <li>- співпраця зі споживачами для визначення перспективного попиту;</li> <li>- пошук цифрових інструментів для скорочення відстані між споживачем і виробником.</li> </ul>

*Джерело: доповнено автором на основі [46, С.140-158]*

Цифровий маркетинг - це процес просування товарів і послуг за допомогою комп'ютеризованих каналів через ПК, мобільні телефони або інші автоматизовані пристрої. Він революціонував способи взаємодії компаній зі споживачами, ставши ключовим інструментом у глобальному маркетингу. Розвиток цифрових технологій призвів до динамічного зростання електронної комерції, що включає торговельні та фінансові операції через комп'ютерні мережі [5].

Ситуативний маркетинг акцентує увагу споживачів на безпеці діяльності та продукції компанії, особливо в умовах пандемії. Це означає прийняття маркетингових рішень відповідно до змінних ситуацій.

Індивідуально-орієнтований маркетинг враховує змінну поведінку споживачів під час розробки бізнес-стратегій. Компанії повинні розуміти реакцію споживачів і шукати нові концепції для збереження та розширення клієнтського попиту, поєднуючи традиційні та інноваційні інструменти.

Успішна стратегія маркетингу включає розробку як довгострокових, так і короткострокових планів, розширення методів дослідження ринку та урахування результатів діяльності у вдосконаленні бізнес-моделей.

Цифровий, ситуативний та індивідуально-орієнтований маркетинг є основними формами діяльності, які активно розвиваються у сучасному середовищі [35].

## **Висновки до I розділу**

У цьому розділі дипломної роботи було розглянуто основні поняття та сутність маркетингової діяльності, механізм управління маркетинговою діяльністю організації, а також особливості управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах.

Маркетингова діяльність є ключовим елементом успішного функціонування підприємства. Вона включає дослідження ринку, визначення потреб споживачів, розробку товарної політики, просування продукції, а також встановлення взаємовигідних відносин з цільовою аудиторією.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає інтеграцію різних функцій менеджменту, таких як планування, організація, мотивація та контроль. Це дозволяє ефективно координувати всі маркетингові зусилля для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Важливими складовими механізму управління маркетингом є розробка маркетингової стратегії, управління маркетинг-міксом, проведення маркетингових досліджень та аналіз результатів маркетингових заходів.

Сучасні умови ринку вимагають від підприємств адаптації до швидких змін зовнішнього середовища, технологічних нововведень та зростаючої конкуренції. Це вимагає використання нових підходів та інструментів у маркетинговій діяльності, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи та аналітичні платформи. Особливе значення мають клієнтоорієнтованість та персоналізація маркетингових заходів, що дозволяють задовольнити індивідуальні потреби споживачів та зміцнити їх лояльність.

Загалом, розгляд основних понять та сутності маркетингової діяльності, механізму її управління та особливостей у сучасних умовах дозволяє зрозуміти важливість комплексного підходу до маркетингового менеджменту. Ефективне управління маркетингом сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

## РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ФОП «ШВЕЦЬ І.В.»

### 2.1. Загальна характеристика та специфіка діяльності ФОП «Швець І.В.»

Об'єктом дослідження є ФОП «Швець І. В.», місце розташування місто Ізмаїл, Одеської області. Компанія працює в галузі перекладу вже більше 23 років і має великий досвід у сфері мовних перекладів, зокрема перекладу особистих документів. ФОП «Швець І. В.» надає свої послуги містянам та гостям міста Ізмаїл. Бюро обслуговує як індивідуальних клієнтів, так і співпрацює з організаціями. За цей період багато клієнтів стали постійними.

ФОП «Швець І. В.» є приватною компанією, в якій працюють лише досвідчені фахівці та носії мови, з двома або більше вищими освітами. Співробітники мають глибокі знання в різних галузях і використовують сучасні технічні програми та глосарії для якісних перекладів.

Компанія має мету забезпечити високий стандарт перекладацьких послуг на ринку, пропонуючи їх за європейськими стандартами. Вона також прагне підтримувати професійний рівень перекладачів і забезпечити повну конфіденційність для клієнтів.

Зростаючий попит на переклади відчутний як серед приватних осіб, так і серед бізнес-організацій. У сучасному світі переклади часто є необхідністю для успішних комунікацій та ділових відносин з іноземними партнерами, тому ФОП «Швець І. В.» пропонує якісні переклади для різних потреб.

В таблиці (див. Додаток В) наведено основні дані про організацію [16].

Послуги підприємства з перекладу документів користуються попитом на всій території Ізмаїльського ОТГ та Болградського ОТГ Одеської області та серед громадян з різних країн світу. Протягом свого функціонування ФОП «Швець І.В.» має репутацію надійного партнера, що завжди вчасно виконує замовлені переклади.



У своїй діяльності підприємство керується Статутом. ФОП «Швець І. В.» є юридичною особою зі своїм самостійним балансом, розрахунковим та іншими рахунками в банківській установі, а також володіє круглою печаткою з власним найменуванням та іншими необхідними реквізитами. Воно діє на засадах повного економічного розрахунку та самофінансування.

Підприємство зареєстровано за адресою: 68600, м. Ізмаїл, вул. Володимира Великого, буд. 81. ФОП «Швець І.В.» протягом усіх років орендує приміщення у громадської організації «Ізмаїльський інтернаціональний клуб моряків», що розташована за адресою: 68600, м. Ізмаїл, вул. Пароходна, буд. 69. Ця будівля, що належить громадській організації, розташована біля управління ПРаТ «УДП».

Будівля, в якій знаходяться орендовані приміщення, є триповерховою, з обладнаним цокольным поверхом. На цокольному поверсі розташовані більярдний та тренажерний зали, суха фінська сауна, а також допоміжні приміщення. На першому поверсі розташовані кімната рецепції, хол, зала кафе, кухня, туалети та допоміжні приміщення. Другий поверх включає кафе-бар, один готельний номер (економ), пральню, кабінети адміністратора, директора, перекладачів, туалети та інші господарські приміщення. На третьому поверсі - чотири номери (люкс, напівлюкс).

Місцезнаходження підприємства забезпечує зручний доступ до під'їзних шляхів: до цього району міста можна дістатися маршрутними таксі №5, №7, №18, №19. На території є стоянка для тимчасового паркування автотранспорту, окремо на території є котельня та гараж. Всю територію підприємства оформлено декоративними та огорожувальними елементами. У підприємства зручні під'їзні шляхи з дорожніми знаками, освітлення на прилеглий території, майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування та маневрування, а також окремий вхід з паркування для постояльців.

Графік роботи ФОП «Швець І. В.» : працює цілодобово, без вихідних.

Види діяльності ФОП «Швець І.В.» за КВЕД представлено у Додатку В. На підставі цих даних можна зробити висновок, що різноманітність видів діяльності ФОП «Швець І.В.» свідчить про використання різнопланового підходу, що є ефективним методом забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

Місія ФОП «Швець І.В.» полягає у наданні клієнтам високоякісних лінгвістичних послуг та забезпеченні гостям найкращого індивідуального обслуговування, комфорту, спокійних і вишуканих умов проживання, створюючи атмосферу затишку і благополуччя.

Стратегічні цілі ФОП «Швець І.В.» включають максимальне задоволення вимог і очікувань клієнтів, забезпечення стабільно високого рівня якості та конкурентоспроможності наданих послуг, утримання позицій на ринку послуг з тимчасового розміщення та перекладу документації, підвищення рівня економічної ефективності і забезпечення стабільної прибутковості, а також організацію процесу розвитку та самовдосконалення співробітників.

Організаційна структура підприємства внаслідок малої чисельності персоналу досить проста. Підприємство ФОП «Швець І.В.» має лінійну організаційну структуру. Для підприємства був обраний саме лінійний тип організації, тому що у нього виразна система взаємних зв'язків, чітка відповідальність, реакція, зворотній зв'язок у відповідь на наказ вищого керівництва.

Організаційна структура ФОП «Швець І.В.» представлена на рис. 2.1.

Отже, можна зробити висновок, що організаційна структура компанії ФОП «Швець І.В.» має лінійний тип управління, що зазвичай характерно для невеликих підприємств. З організаційної структури видно, що в штаті підприємства відсутній менеджер з маркетингу або маркетолог, який би здійснював управлінські функції у сфері маркетингу. Загальне управління

маркетинговою діяльністю ФОП «Швець І.В.» покладено на директора підприємства.

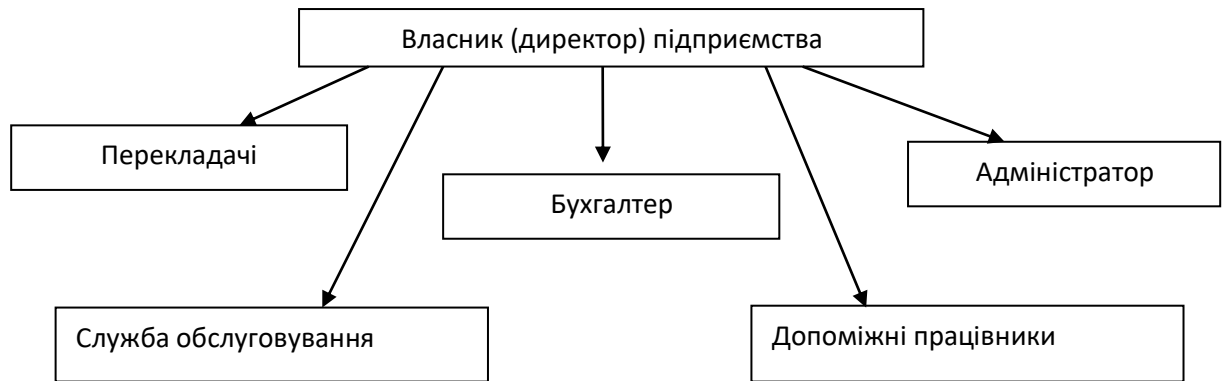


Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП «Швець І.В.»

*Джерело: узагальнено автором*

У діяльності ФОП «Швець І.В.» керівництво дотримується демократичного стилю управління. Це проявляється у підтримці ініціативи, залученні працівників до прийняття рішень, делегуванні повноважень та відсутності жорсткого контролю. Завдяки цьому в колективі панує дружня атмосфера та сприятливий морально-психологічний клімат, що сприяє розкриттю творчого потенціалу працівників.

Успіх малого підприємства, яке надає індивідуальні послуги, суттєво залежить від кількості клієнтів. Для досягнення цієї мети мале підприємство повинно постійно працювати над покращенням якості своїх товарів та послуг. Малі підприємства створюють унікальну можливість реалізувати творчий потенціал, втілити активність та працездатність мільйонів громадян та наситити ринок необхідними товарами й послугами [41].

Структуруємо у табличну форму характеристику малих підприємств, що визначає їх особливості та переваги (див. табл. 2.1).

Таким чином, малі підприємства мають унікальні характеристики, які дозволяють їм ефективно функціонувати в умовах сучасного ринку, вносячи значний вклад у економічний розвиток та соціальну стабільність.

Таблиця 2. 1

## Характеристика малих підприємств

Характеристика	Опис
Невелика кількість працівників	Штат малих підприємств зазвичай складається з невеликої кількості співробітників, що сприяє тісним робочим зв'язкам та ефективній комунікації всередині колективу.
Універсальність і взаємодопомога	Працівники малих підприємств часто виконують кілька функцій одночасно, що забезпечує взаємозамінність та оперативну реакцію на виклики ринку.
Висока інтенсивність діяльності	Співробітники малих підприємств демонструють високий рівень активності та відданості роботі, що спонукає їх до більшої самовіддачі.
Швидка реалізація нововведень	Малі підприємства здатні оперативно впроваджувати інновації та адаптуватися до змін ринку завдяки своїй гнучкості та мобільності.
Можливість залучення невеликих інвестицій	Малі підприємства часто потребують менших початкових інвестицій, що робить їх доступними для широкого кола підприємців.
Створення нових робочих місць	Малі підприємства є важливим джерелом зайнятості, сприяючи зниженню рівня безробіття та підвищенню добробуту громад.
Низькі накладні витрати	У порівнянні з великими компаніями, малі підприємства мають менші адміністративні витрати, що сприяє зниженню загальних витрат та підвищенню рентабельності.
Підтримка місцевого економічного розвитку	Малі підприємства відіграють ключову роль у розвитку місцевої економіки та соціальної інфраструктури, сприяючи формуванню стабільних економічних умов у невеликих населених пунктах і регіонах.

*Джерело: доповнено автором на основі [50, с. 63]*

На сьогоднішній день підприємства, що спеціалізуються на наданні перекладацьких послуг, є одними з найприбутковіших галузей сучасного бізнесу [42]. Ринок перекладацьких послуг постійно зростає, а конкуренція стає все більш насиченою. Тому для кожного підприємства важливо виділитися і демонструвати свою унікальність. Споживачам складно оцінити якість послуги перед замовленням, а компаніям - продемонструвати її.

При купівлі товару споживач може бачити візуальні характеристики, випробувати товар, оцінити упаковку та функціональність. У випадку з послугами перекладу споживач має лише загальне уявлення про їх характеристики і робить замовлення на основі впевненості в надійності

постачальника. Це можна порівняти з покупкою товару через Інтернет, коли якість товару можна оцінити лише за характеристиками і відгуками [38].

Етапи процесу надання послуг і продажу товарів відрізняються: товари виробляються, а потім продаються, тоді як послуги реалізуються в момент їх надання. Індустрія послуг вимагає високої компетентності персоналу, яка проявляється безпосередньо під час надання послуг. Низький рівень компетентності може негативно впливати на задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність компанії.

Послуги перекладу не стандартизовані, тому результат їх надання завжди невизначений, що підвищує ризик для клієнтів. Для зниження цієї невизначеності компанії повинні вживати заходів для забезпечення якості надання послуг [8, с. 448].

Для раціонального функціонування системи інформаційної підтримки управління підприємством використовуються різні види ресурсів, таких як апаратні, програмні, операційні, фінансові та людські ресурси. Ці ресурси є засобами реалізації інформаційних технологій, необхідних для ефективного управління. Для підтримки процесів перекладу у ФОП «Швець І.В.» створено внутрішню мережу. Комп'ютерна мережа включає 6 настільних комп'ютерів та 3 ноутбуки для окремих користувачів з виходом глобальну мережу Інтернет.

Кадрова політика підприємства - це система принципів, ідей, вимог, що визначають основні напрямки роботи з персоналом, його форми та методи [14]. Вона визначає загальний напрямок і основи роботи з персоналом, включаючи загальні та конкретні вимоги до нього, і розробляється вищим керівництвом підприємства.

У ФОП «Швець І.В.» підбором кадрів займається директорка підприємства - Інна Володимирівна Швець. Кожен працівник, який бажає працювати в цій організації, проходить співбесіду, під час якої приймається рішення про його придатність до роботи. Головна мета кадрової політики - забезпечення підприємства кваліфікованими, мотивованими та ефективними

працівниками, сприяння їх професійному розвитку та задоволенню їхніх потреб, а також створення умов для підвищення продуктивності праці і досягнення стратегічних цілей організації [17, с. 285].

Отже, узагальнюючи принципи кадрової політики для ФОП «Швець І. В.», можна виділити наступне:

- прозора комунікація сприяє довірі та розумінню між працівниками, що підвищує їхню мотивацію та задоволеність;
- рівні можливості та справедлива оцінка праці зменшують плинність кадрів і створюють позитивний імідж роботодавця;
- інвестиції в підвищення кваліфікації та привернення компетентних працівників забезпечують конкурентоспроможність;
- система винагород та можливості для кар'єрного росту стимулюють досягнення кращих результатів;
- чіткий розподіл обов'язків та відповідальності підвищує ефективність роботи і репутацію підприємства;
- підтримка командної роботи та залучення працівників до прийняття рішень сприяють розвитку креативних рішень.
- постійне навчання та розвиток персоналу забезпечують довготривалий успіх підприємства.

Цілі кадрової політики ФОП «Швець І.В. » представлено на рис. 2.2.

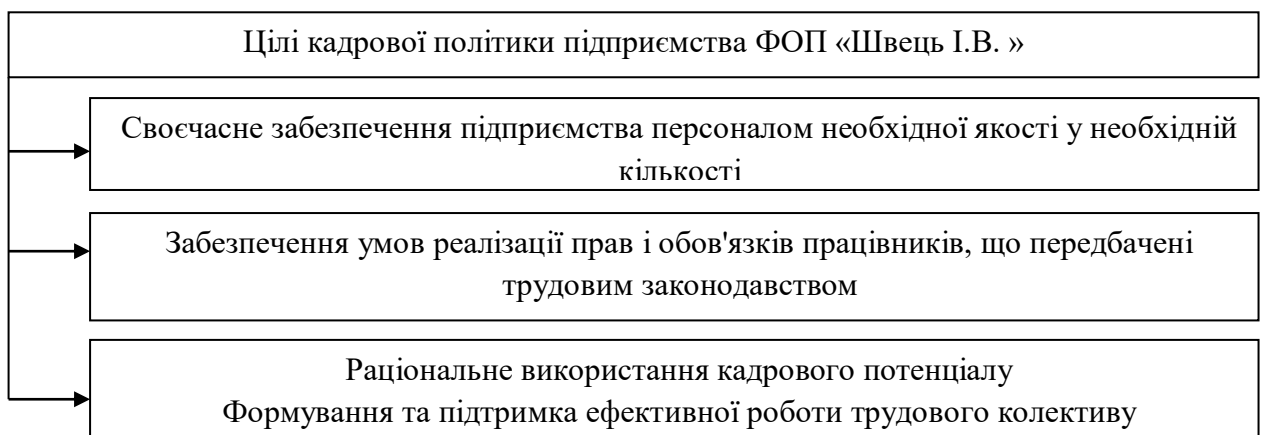


Рис. 2.2. Загальна інформація цілей кадрової політики по ФОП «Швець І. В.»

*Джерело: складено автором на основі на кадрової політики ФОП «Швець І.В.».*

Кадрова політика підприємства ФОП «Швець І.В.» базується на таких загальних принципах (див. рис. 2.3).

Ці принципи допомагають створити стабільний та мотивований колектив, здатний ефективно реагувати на виклики ринку та сприяти розвитку підприємства.

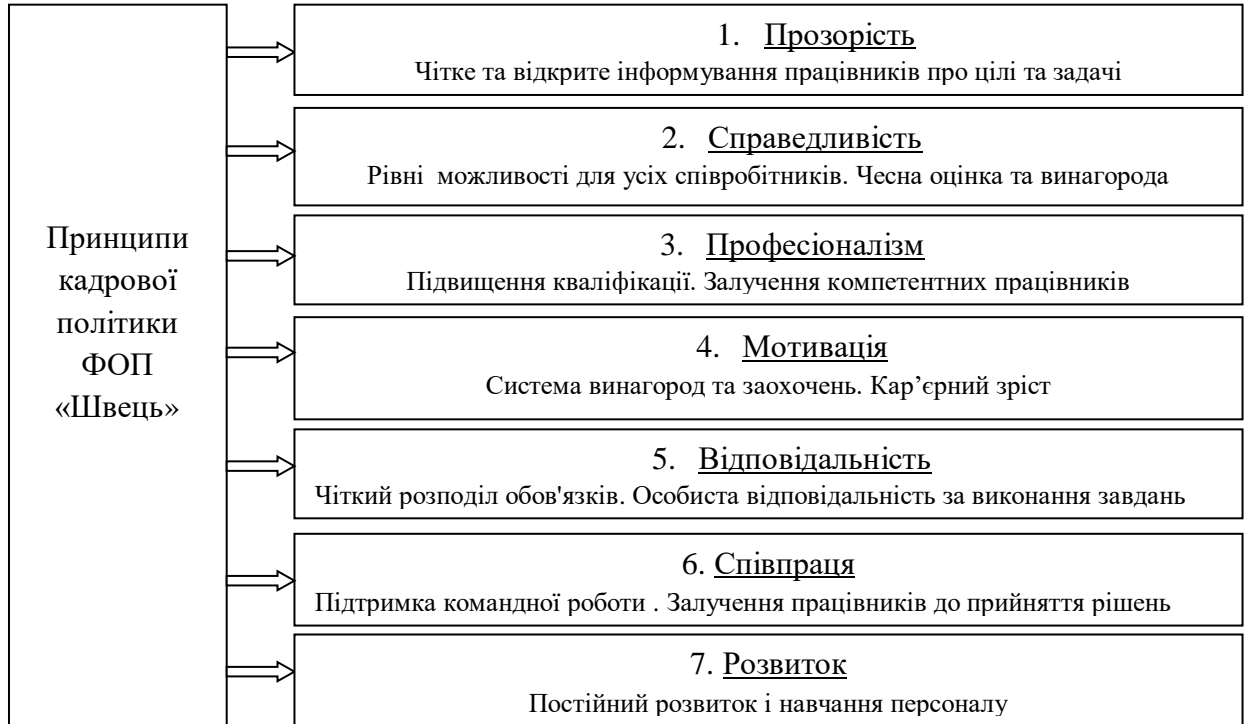


Рис. 2.3. Принципи кадрової політики ФОП «Швець І.В.»

*Джерело: складено автором на основі на кадрової політики ФОП «Швець І.В.»*

Структура персоналу – це сукупність окремих груп працівників, об'єднаних за певними ознаками [35]. Наприклад, структура персоналу ФОП «Швець І.В.» може бути охарактеризована за соціальною ознакою, яка відображає групи працівників на основі обліку якостей особового складу (див. табл. 2.2).

Структура персоналу ФОП «Швець І.В.» демонструє високу кваліфікацію і значний досвід працівників. Переважна частина колективу складається з жінок, а більшість працівників мають розумову зайнятість, що відображає специфіку діяльності підприємства. Високий рівень освіти та досвіду забезпечують якість виконуваних робіт. Однак, вікова структура

вказує на необхідність планування наступництва для збереження стабільності в майбутньому.

Таблиця 2.2

## Соціальна структура персоналу ФОП «Швець І. В.»

п/п	Ознаки класифікації	Статистичні дані по установі
1	Зміст праці	Розумова діяльність – 6 осіб (60%); Фізична діяльність – 4 особи (40%)
2	Рівень освіти	Повна вища – 6 осіб (60%); Неповна вища – 3 особи (30%); Загальна середня – 1 особа (10%)
3	Професійний склад	Склад робітників за професіями – 7 осіб; Стаж фахівців за спеціальностями – 3 особи
4	Стаж роботи	До 3 років – 0 осіб (0%); Від 3 до 5 років – 2 особи (20%); Від 5 до 10 років – 8 осіб (80%)
5	Стать	Чоловіки – 2 особи (20%); Жінки – 8 осіб (80%)
6	Вік	До 25 років – 1 особа (10%); Від 25 до 30 років – 1 особа (10%); Від 30 до 45 років – 2 особи (20%); Від 45 до 70 років – 6 осіб (80%);
7	Національність	Українець – 10 осіб (100%); Росіян – 0 осіб (0%); Єврей – 0 осіб (0%); Інші – 0 осіб (0%)
8	Сімейний стан	Неодружені – 3 особи (30%); Одружені – 6 осіб (60%); Розведені – 1 особа (10%);
9	Статус зайнятості	Працюючі за наймом – 9 осіб (90%); Роботодавці – 1 особа (10%)

*Джерело: систематизовано автором за даними ФОП «Швець І.В.»*

Трудова адаптація нових працівників є критично важливим етапом, що продовжує процес найму. Її значення полягає в тому, щоб уникнути звільнень через невідповідність нового працівника вимогам підприємства [27]. Адаптація є взаємним пристосуванням працівника і організації до нових професійних, соціальних та економічних умов. На ФОП «Швець І.В.» оплата праці заздалегідь обговорюється та зазначається в договорі, що стимулює працівників до високих робочих показників. Різноманітність виконуваної роботи на цьому підприємстві сприяє підвищенню самооцінки працівників і їхній ефективності.



В умовах ринкової конкуренції підбір кадрів стає ключовою складовою успішного управління персоналом [41]. Наразі ФОП «Швець І.В.» шукає адміністратора, і відбір кандидатів здійснюється через зовнішні канали, що потребує значних часових витрат. Якісне сприйняття претендента є важливим фактором системи відбору, де враховуються емоційно-вольова сфера, інтелектуальний рівень та його взаємодія в колективі. Для оптимізації цього процесу ФОП «Швець І.В.» має намір впровадити положення "Про підбір та оцінку персоналу", щоб стандартизувати діяльність з підбору кадрів та покращити якість роботи персоналу.

## **2.2. Маркетингове дослідження ринку послуг перекладу**

Український ринок послуг перекладу зазнав значного розвитку від початку 90-х років і пройшов через кілька ключових етапів еволюції [22, 42].

У період з 1990 по 1998 рік з'явилися перші перекладацькі бюро, проте конкуренція була низькою, а інформація про ринок була обмеженою.

Від 1998 до 2004 року спостерігалася консолідація дрібних компаній, що призвело до розширення ринку. Також в цей період було засновано Асоціацію перекладачів України (АПУ), а деякі компанії вийшли на міжнародний рівень.

У період з 2004 по 2008 рік конкуренція продовжила зростати, а ринок приватних перекладачів розвивався швидкими темпами. Також в цей період були впроваджені стандарти якості перекладів.

З 2008 року до теперішнього часу спостерігається подальше зростання конкуренції, розширення спектру послуг і підвищення професіоналізму. Проте ринок залишається неструктурованим і спонтанним.

У сучасний період, зокрема після 2014 року, на ринку спостерігається розширення послуг до локалізації, виходу великих компаній на міжнародний рівень, а також почали з'являтися рейтинги перекладацьких компаній задля певної прозорості в бізнесі [22, с 44].

Основними викликами для ринку послуг з перекладу залишаються хаотичність бізнесу, недостатня структура та відсутність належної законодавчої бази.

За даними Common Sense Advisory Inc., світовий ринок мовних послуг щороку зростає на 5-10%, і прогнозується, що він досягне 48 мільярдів доларів до 2025 року [42].

Динамічний розвиток українського ринку послуг з перекладу за останні роки обумовлений глобалізацією, розвитком світової торгівлі, зростанням ІТ-ринку та аутсорсингом, що спонукає компанії передавати роботу професійним перекладацьким агентствам.

Проте, варто зазначити, що цей ринок в Україні тісно пов'язаний з загальною економічною та політичною ситуацією у країні, як підкреслено на конференції UTIC (2022).

На основі досвіду провідних науковців [42] та аналізу поточного стану ринку перекладацьких послуг можна зробити висновок, що у 21-му столітті цей ринок переживає значні зміни та трансформації, які варто враховувати для ефективного управління бізнесом. Можна стверджувати, що на сьогоднішній день ринок перекладів став:

1. Глобальним: ініціативи комерції вийшли за геополітичні кордони, і будь-яка успішна організація повинна працювати на міжнародному рівні, просувати свою продукцію за кордоном та брати участь у міжнародній торгівлі.
2. Децентралізованим: ринок послуг з перекладу не має центру, оскільки в умовах розмивання економічних кордонів замовлення виконуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Це розширює професійне поле перекладачів, що ускладнює вибір спеціалізації та відповідне навчання.
3. Спеціалізованим: сучасні технології впливають на тип тексту, з яким працює перекладач. Залишається попит на переклад науково-технічних, комерційних та фінансових текстів, але збільшився обсяг перекладу матеріалів, пов'язаних з програмним забезпеченням та вебсайтами. Це вимагає від перекладачів спеціалізації та постійного оновлення знань у вибраній галузі.

4. Динамічним: в умовах постійних змін важко оцінити ринок перекладів і передбачити, котрі саме сектори потребуватимуть найбільшу кількість перекладів у майбутньому. Перекладачі повинні освоювати нові галузі слідкувати за останніми досягненнями науки і техніки.
5. Віртуальне середовище: Інтернет та сучасні інформаційно-комунікаційні технології трансформували робоче середовище перекладачів. Наразі більша частина послуг з перекладу надається онлайн. Багато фрілансерів та агентств працюють виключно у віртуальному просторі.
6. Вимогливим: ринок перекладів ставить жорсткіші терміни виконання проектів та збільшує щоденний обсяг роботи. Замовники стали вимогливішими до якості перекладів, часто створюючи власні глосарії та термінологічні бази.
7. Технологічним: щороку з'являються нові технології для оптимізації діяльності перекладачів. Перекладачі, які не володіють сучасними технологіями автоматизації перекладу, втрачають конкурентоспроможність і стають аутсайдерами ринку.

Аналіз маркетингового середовища ринку послуг з перекладу за допомогою методів PESTEL та SWOT-аналізу дозволить підприємствам цієї галузі краще розуміти зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на їх діяльність, та приймати обґрунтовані рішення для досягнення успіху [50] .

PESTEL-аналіз є ключовим інструментом стратегічного планування, що дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії. Аналіз ринку перекладацьких послуг в Україні за 2023 рік включає оцінку політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів представлено у табл. 2.3 [55, с. 423].

PESTEL-аналіз показує, що ринок послуг з перекладу в Україні ще від початку 2022 року зазнав суттєвих змін через початок повномасштабної війни на всій території України [42]. Проте, для подальшого розвитку необхідно зосередитися на безпеці, інноваціях, екологічній відповідальності та дотриманні міжнародних стандартів якості.

Таблиця 2.3

## PESTEL-аналіз ринку перекладів

Фактори	Оцінка	Вплив на ринок послуг з перекладу в Україні
Політичні	- Політична стабільність: Нестабільна політична ситуація в Україні - Регуляторна політика: Підтримка малого та середнього бізнесу - Міжнародні відносини: Розширення міжнародної співпраці	Впливає на прогнозованість бізнесу, стимулює або гальмує розвиток компаній, впливає на попит на перекладацькі послуги, зокрема в міжнародній торгівлі та дипломатії.
Економічні	- Зростання ВВП - Заробітна плата - Інвестиції	Впливає на загальну економічну ситуацію, дохідність клієнтів, рівень конкуренції, обсяги та рентабельність проектів перекладу, інвестиційні можливості для розвитку компаній.
Соціальні	- Освіта та кваліфікація - Міграція - Культура	Впливає на якість перекладів, попит на перекладацькі послуги у різних галузях (наприклад, медичний або юридичний переклад), розвиток спеціалізацій, національні та міжнародні переклади.
Технологічні	- Інновації - Інтернет та комунікації - Кібербезпека	Впливає на ефективність та якість перекладів, зниження витрат, швидкість виконання проектів, безпеку персональних даних та конфіденційність інформації.
Екологічні	- Екологічна відповідальність - Зелена енергія	Впливає на сталість, екологічну етику та імідж компаній, сприяє розвитку зелених технологій та використанню відновлюваних джерел енергії.
Правові	- Законодавство про інтелектуальну власність - Регулювання трудових відносин - Сертифікація та стандартизація	Впливає на правовий статус перекладачів, використання авторських матеріалів, охорону даних, умови праці, якість перекладу та його визнання на міжнародному рівні.

*Джерело: розроблено автором*

Для більш глибокого розуміння ринку послуг з перекладу проведемо SWOT-аналіз та представимо його у таблиці 2.4.

Аналіз маркетингового середовища ринку послуг з перекладу показує, що цей ринок має значний потенціал для розвитку завдяки глобалізації та технологічним інноваціям. Однак, для успішної діяльності, компаніям необхідно враховувати вплив різних зовнішніх факторів і бути готовими до

змін в умовах високої конкуренції. Стратегічне планування та адаптація до нових реалій ринку стануть ключовими факторами успіху.

Таблиця 2.4

## SWOT-аналіз ринку перекладацьких послуг

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока кваліфікація персоналу: Наявність досвідчених і сертифікованих перекладачів. Широкий спектр послуг: Надання спеціалізованих послуг, таких як юридичний, технічний, медичний переклад. Технологічна підтримка: Використання сучасних перекладацьких інструментів та програмного забезпечення.	Залежність від зовнішніх факторів: Вплив економічної та політичної ситуації на попит. Висока конкуренція: Велика кількість компаній та індивідуальних перекладачів на ринку.
Можливості	Загрози
Розширення ринку: Вихід на нові географічні ринки та галузі. Інновації: Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація процесів. Партнерства: Співпраця з іншими компаніями та організаціями для розширення спектру послуг.	Зміни в законодавстві: Нові регуляторні вимоги можуть ускладнити діяльність. Економічні кризи: Зниження попиту на послуги під час економічної нестабільності. Технологічні ризики: Зростаюча конкуренція з боку автоматизованих перекладацьких систем.

*Джерело: розроблено автором за даними [22, 42]*

Для кращого розуміння потреб та вимог на ринку послуг з перекладу в Україні на 2024 рік було проведено аналіз найпопулярніших напрямків діяльності та вимог, що висуваються роботодавцями до кваліфікації перекладачів (див. Додаток Г) [13].

Згідно з оглядом українського ринку послуг з перекладу за 2024 рік, провідні відчизняні підприємства пропонують широкий спектр перекладацьких послуг, які можна узагальнити у наступний спосіб:

- технічний та галузевий переклад – 67 % від загального обсягу;
- локалізація сайтів та програмного забезпечення - 20%;
- переклад аудіо- та відеоматеріалів - 5%;
- усний переклад - 7%.

Слід відзначити, що англійська мова є найбільш поширеною для письмового і для усного перекладу, згідно з даними досліджень.

За результатами дослідження, провідні вітчизняні підприємства висувають такі основні вимоги до кандидатів для посади перекладача:

1. Володіння технологіями перекладу - вимогу висувають усі компанії.
2. Досвід роботи - вказується як обов'язкова вимога в 70% випадків та як бажана в 30%.
3. Бездоганне володіння мовою перекладу та мовою оригіналу - вимога висувається у всіх компаніях.
4. Наявність вищої філологічної та/або спеціальної освіти - вимога в 60% компаніях.
5. Наявність спеціалізації - вимога в 70% компаній.

Згідно з проведеними дослідженнями, ринок послуг з перекладу в Україні відзначається швидким розвитком та конкуренцією [13]. Основні вимоги до перекладачів включають володіння технологіями перекладу, досвід роботи, бездоганне володіння мовами, вищу освіту та наявність спеціалізації. Індустрія перекладу продовжує розвиватися під впливом глобалізаційних процесів та комп'ютеризації, тому спеціалісти з відмінними мовними та перекладацькими навичками, а також знанням сучасних технологій та спеціалізацією, є великою цінністю на ринку праці.

Конкуренція стимулює підприємство до розвитку та вдосконалення, забезпечуючи його виживання і процвітання. Недооцінка конкурентів може призвести до кризових ситуацій. Конкуренція охоплює не лише споживачів, але й ресурси та права на інновації [60, с. 184]. В Ізмаїлі ринок послуг з перекладу представлений трьома основними гравцями: «ADMIRAL», «НОТperevod» і ФОП «Швець І.В.».

ФОП «Швець І.В.» має перевагу у вигляді фізичного офісу, що дозволяє швидко реагувати на замовлення, тоді як інші працюють дистанційно, що знижує довіру клієнтів.

Для наочності представимо SWOT-аналіз у табличній формі (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз гравців ринку по м. Ізмаїл

Аспект	Бюро перекладів «ADMIRAL»	Бюро перекладів «НОТрerevod»	ФОП «Швець І.В.»
Сильні сторони	Зручність онлайн-обслуговування, широкий доступ до клієнтів.	Гнучкість та економія на витратах.	Особистий контакт, швидке реагування на замовлення, фізична присутність.
Слабкі сторони	Відсутність фізичного офісу, що може знижувати довіру.	Відсутність фізичного офісу, що може знижувати довіру.	Вищі витрати на утримання офісу, обмежений локальний ринок.
Можливості	Розширення онлайн-присутності, впровадження нових технологій.	Вдосконалення онлайн-сервісів, маркетингові кампанії.	Розширення онлайн-присутності, партнерства з іншими компаніями.
Загрози	Зростання конкуренції, технічні проблеми.	Зростання конкуренції, технічні проблеми.	Економічна нестабільність, зростання конкуренції.

*Джерело: розроблено автором*

Основні характеристики ринку послуг з перекладу по м. Ізмаїл:

1. Три основні гравці створюють конкурентне середовище.
2. Вартість перекладів варіюється залежно від типу, складності та терміновості.
3. Локальні клієнти включають бізнеси та приватних осіб, які потребують різних типів перекладів.
4. Використання сучасних інструментів і технологій, таких як автоматизація перекладів та штучний інтелект, є важливим для підвищення ефективності та якості перекладів і може стати конкурентною перевагою.

Кожен з гравців використовує свої сильні сторони для підвищення конкурентоспроможності, намагаючись мінімізувати свої слабкості.

Відмітимо переваги у перекладацькій діяльності ФОП «Швець І.В.» по м. Ізмаїл:

1. Наявність офісу дозволяє клієнтам особисто зустрічатися з перекладачами, що підвищує рівень довіри та забезпечує швидке вирішення питань. Зручність для клієнтів, які надають перевагу особистому контакту при передачі документів та обговоренні деталей перекладу.

2. Можливість оперативного виконання термінових замовлень завдяки безпосередньому доступу до перекладачів та адміністративного персоналу. Гнучкість у вирішенні термінових завдань, що є важливим для клієнтів з обмеженим часом.

3. Досвідчені та сертифіковані перекладачі забезпечують високу якість виконуваних робіт. Спеціалізація на різних видах перекладів (юридичний, технічний, медичний), що дозволяє надавати послуги на професійному рівні.

4. Надаються не лише послуги з перекладу документів, а й додаткові послуги, такі як нотаріальне засвідчення перекладів, легалізація документів, апостилювання тощо. Можливість виконання комплексних замовлень, що зручно для клієнтів, які потребують різних видів послуг.

5. Використання сучасних перекладацьких інструментів та програмного забезпечення для підвищення ефективності роботи та точності перекладів. Постійне оновлення та вдосконалення технічної бази для відповідності сучасним стандартам.

6. Персоналізоване обслуговування кожного клієнта з урахуванням його потреб та вимог. Можливість надання консультацій та допомоги у виборі оптимальних рішень для перекладу.

7. Високий рівень задоволеності клієнтів, що призводить до позитивних відгуків та рекомендацій. Наявність стабільної клієнтської бази, яка регулярно користується послугами ФОП «Швець І.В.»

8. Вигідне поєднання ціни та якості надаваних послуг. Гнучкість у ціноутворенні, що дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.



Отож, ці переваги роблять ФОП «Швець І.В.» привабливим вибором для клієнтів, які цінують якісні послуги, оперативність виконання та індивідуальний підхід.

### **2.3. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ФОП «Швець І.В.»**

Для своєї діяльності ФОП «Швець І.В.» винаймає приміщення, що мають спортивно-реабілітаційну спрямованість, окремі кабінети для роботи перекладачів та додаткові приміщення для тимчасового розміщення. Це забезпечує комфортні умови для клієнтів, збільшує кількість додаткових послуг, а також забезпечує соціально-побутове та культурне обслуговування мешканців та гостей міста Ізмаїл.

Підприємство на сьогоднішній день надає такі послуги:

1. Послуги перекладу.
2. Послуги з тимчасового розміщення.
3. Спортивно-розважальні послуги у сфері дозвілля та відпочинку.

Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Швець І.В.» проведемо за моделлю «4P» (Product, Price, Place, Promotion):

1. Продукт (Product): товари або послуги, що відповідають потребам клієнтів, з урахуванням їх якості, дизайну та функціональності.
2. Ціна (Price): вартість продуктів чи послуг, з урахуванням стратегій ціноутворення, знижок та акцій.
3. Місце (Place): канали постачання продуктів чи послуг до клієнтів, включаючи розташування магазинів та інтернет-продажі.
4. Просування (Promotion): заходи для залучення клієнтів, такі як реклама, прямий маркетинг та соціальні медіа [57, с. 129].

Модель "4P" допомагає аналізувати та управляти всіма аспектами продукту чи послуги для їхнього успішного впровадження на ринку. Ці аспекти включають визначення продукту, ціноутворення, канали

розповсюдження та рекламні стратегії, які сприяють конкурентним перевагам та задоволенню клієнтських потреб [33].

До першого елементу моделі «4P» відносимо усі послуги, котрі надає ФОП «Швець І.В.» у своїй діяльності.

ФОП «Швець І.В.» спеціалізується на наданні перекладацьких послуг, зокрема письмового та усного. Бюро перекладів пропонує широкий спектр перекладів, включаючи технічний, художній, медичний, юридичний, економічний та інші, виконувані висококваліфікованими спеціалістами. Також доступний усний переклад, включаючи синхронний та послідовний. На відміну від звичайних текстів, переклад документів вимагає особливої уваги через їхню специфіку [42]. Ці послуги охоплюють різноманітні документи, такі як особисті, візові, бізнес-документи та інші.

Усі документи перекладаються у відповідності з оригіналом. Перекладач особистим підписом засвідчує готовий переклад, а вже потім ставить печатку нотаріус. Усі перекладачі, які працюють у ФОП «Швець І. В.» зареєстровані в нотаріальних конторах м. Ізмаїл, та мають ліцензію на перекладацьку діяльність та право підпису перекладених документів.

Перекладачі, які працюють на підприємстві мають право перекладати з таких мов: українська, російська, англійська, німецька, румунська, французька, болгарська [45].

Будь-яке бюро перекладів завжди встановлює свої терміни виконання робіт (терміни залежать від завантаженості перекладача), хоча в більшості випадків можливе коригування дати на прохання клієнта.

Усі види перекладу виконуються за певних умов, включаючи погодження індивідуальних термінів та вартості для текстів великого обсягу. Термінові переклади доступні за додаткову плату, а переклад оперативних новин забезпечує регулярний моніторинг та швидкий переклад інформації з інших країн. Підготовка матеріалів для друку в поліграфії є окремою послугою, як і завірення вже перекладених документів. Додатково пропонується запит документів та допомога в отриманні копій пошкоджених

або втрачених документів, що часто необхідно у випадках спадщини чи операцій з нерухомістю.

Основна діяльність бюро перекладів полягає в підготовці та перекладі документів громадян [22, с. 41]. Завдяки фахівцям клієнт може швидко виконати всі процедури з мінімальними витратами часу та зусиль. До цих послуг, окрім власне перекладу, входять також:

1. Легалізація документів або поставлення апостиля (необхідна процедура для подання документів у посольства, консульства за кордоном).
2. Нострифікація освітніх документів (підтвердження їх законності – необхідно, щоб диплом визнавався дійсним в інших країнах).
3. Завірення перекладу (нотаріальне для ряду перекладених документів – такий документ має юридичну силу).

ФОП «Швець І.В.» розширює свою діяльність на інші сфери, включаючи готельний бізнес та послуги забезпечення фізичного комфорту. На третьому поверсі орендованих приміщень розміщено п'ять готельних номерів різної категорійності (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.6

#### Структура номерного фонду ФОП «Швець І. В.»

Категорія номеру	Можливість розміщення	Кількість номерів	Площа номеру
Економ	1 людина	1	18 м <sup>2</sup>
Напівлюкс	2 людини	2	20 м <sup>2</sup>
Люкс	3 людини	2	45 м <sup>2</sup>

*Джерело: складено автором на основі [45]*

ФОП «Швець І.В.» пропонує п'ять номерів різної категорії, розташованих на другому та третьому поверхах. Складається ця пропозиція з одного одномісного однокімнатного (економ), двох двомісних однокімнатних (напівлюкс) та двох трьохмісних двокімнатних (люкс) номерів.

Політика негарантованого бронювання, що застосовується ФОП «Швець І. В.», передбачає збереження номера для гостя до вказаного часу скасування резервування. Готель не гарантує оплату за неприбулого гостя, але залишає за собою право виставити номер на продаж у разі неприбуття. Якщо гість прибуває після вказаного терміну скасування, розміщення надається, якщо є вільні номери.

У приміщеннях, що орендує ФОП «Швець І.В.», розташовані кухня з кладовою та два банкетних зала. Кафе з кухнею розташоване на першому поверсі, а бар - на другому, з загальною кількістю місць 30 та 60 відповідно.

Сучасний дизайн та наявність необхідного обладнання дозволяють проводити різноманітні заходи: святкові події (фуршети, банкети), тренінги, конференції, презентації, семінари. Для обслуговування цих подій можуть бути залучені позаштатні працівники, наприклад, офіціанти та кухарі на час за наймом.

Другим елементом моделі «4 Р» є ціна. У своїй діяльності ФОП «Швець І.В.» керується Конституцією України, Цивільним та Господарським кодексами України, а також рядом законів, що регулюють підприємницьку діяльність та права приватної власності.

Встановлення цін на перекладацькі послуги у підприємстві є складним процесом, який враховує різні фактори. Вартість послуг перекладу у ФОП «Швець І.В.» може значно відрізнитися від таких факторів, як мовна пара, складність тексту, терміни виконання, рівень кваліфікації перекладача та інші. Зазвичай вартість перекладу розраховується за словникову сторінку або за слово вихідного тексту. Середня ціна перекладу може коливатися від 0,06 до 0,15 гривень за слово, але це значення може змінюватися в залежності від різних факторів. Для спеціалізованих перекладів, таких як юридичні, медичні або технічні, вартість може бути вищою через специфіку термінології та складність тексту.

Також слід враховувати, що інколи застосовуються різні системи тарифікації, наприклад, за годину роботи (при усному перекладі у суді) або

за сторінку перекладу (особисті документи), що також може впливати на загальну вартість перекладацьких послуг.

Вартість номерного фонду ФОП «Швець І. В.» надано у таблиці 2.7.

Розрахунок вартості готельних послуг здійснюється відповідно до чинного законодавства України. Слід відзначити, що сніданок включено у вартість номера, але туристичний збір буде оплачуватися окремо у випадку, якщо гість не надасть довідку про відрядження.

Таблиця 2.7

Вартість номерного фонду ФОП «Швець І.В.»

Номер	Вартість розміщення 1 людини у номері	Вартість розміщення 2 людей у номері	Вартість розміщення 3 людей у номері
201 Економ	800 грн	-	-
301,303 Напівлюкс	1100 грн	1300 грн	-
302,304 Люкс	1700 грн	1900 грн	2100 грн

*Джерело: складено автором на основі [45]*

Погодинна вартість додаткових послуг, які надає ФОП «Швець І.В.»:

1. Спортзал – 50 грн за годину з людини;
2. Більярд – 150 грн година аренди столу;
3. Настільний теніс – 100 грн година аренди столу;
4. Фінська сауна – вартість залежить від кількості осіб (4 особи – 400 грн/година, 5 осіб – 500 грн/година, 6 осіб – 600 грн/година);
5. Аренда конференц залу та приміщення кафе визначається керівництвом в залежності від потреб клієнтів.

У діяльності ФОП «Швець І.В.» не передбачено знижок та акцій на пропоновані послуги. Тобто у своїй діяльності підприємство виставляє ціну, котра базується головним чином на вартості послуг, їх складності та вимогах замовника.

Третім елементом моделі "4Р" є просування товарів та послуг на ринку. ФОП «Швець І.В.» активно просуває свої послуги та продукцію через

громадську організацію «Ізмаїльський інтернаціональний клуб моряків», у якої винаймає приміщення для своєї діяльності. Усі послуги розміщено на веб-сайті (<https://izmail-sea.club>) та на офіційній сторінці громадської організації Інтерклуб у Facebook.

Ефективність роботи сайту має велике значення для залучення потенційних клієнтів [58, с. 165]. Ось кілька ключових аспектів, які впливають на це:

- зручність навігації та користувацький досвід. Інтуїтивно зрозумілий дизайн і логічна структура сайту допомагають користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Це включає зручне меню, чітко видимі кнопки заклику до дії (СТА) та пошукову функцію;
- швидкість завантаження. Швидкий час завантаження сторінок є критично важливим, оскільки сучасні користувачі очікують миттєвого доступу до контенту;
- мобільна адаптація. Оптимізація сайту для різних екранів і пристроїв підвищує зручність користування і збільшує тривалість перебування на сайті;
- якість контенту. Високоякісний, релевантний контент є ключовим для залучення і утримання відвідувачів;
- SEO-оптимізація. Використання ключових слів, метатегів та інших методів пошукової оптимізації підвищує видимість сайту у пошукових системах;
- безпека та конфіденційність. Забезпечення захисту користувацьких даних та конфіденційності підвищує рівень довіри до сайту;
- інтерактивні елементи. Використання інтерактивних елементів, таких як онлайн-чат та форми зворотного зв'язку, стимулює взаємодію з відвідувачами та підвищує їх зацікавленість.

На сайті «Ізмаїльського інтернаціонального клубу моряків» представлена інформація про широкий спектр послуг, котрі надає ФОП «Швець І.В». Сайт є зручним у навігації.

Загалом, ефективний сайт є потужним інструментом для залучення потенційних клієнтів, створення позитивного враження про компанію та підвищення конверсії відвідувачів у реальних клієнтів [59].

Окрім офіційного сайту Інтерклубу, рекламні пропозиції послуг ФОП «Швець І.В.» рекламуються у Facebook. В профілі налічується 157 дописів на тематику надання послуг. За сторінкою стежить 198 читачів. Для оцінки ефективності профілю в Facebook було використано аналітичний сервіс «Trend HERO» [4], який аналізує дані про стать, вік, географію аудиторії, а також інформацію про вподобання публікацій. Звіт включає оцінку активності та реальності підписників, їх інтереси, середню кількість вподобань і коментарів до публікацій, кількість переглядів відео, швидкість зростання профілю та наявність накруток.

За результатами аналізу профіль громадської організації «Ізмаїльський інтернаціональний клуб моряків» має 198 підписників в Facebook. Коефіцієнт залучення підписників складає 0,9 %, що є низьким показником. Вважається, що нормальний показник становить від 1 % до 6 % і вище. Середня кількість вподобань для кожного з 157 постів становить 12. Коментарі під публікаціями відсутні, а активність публікацій останній раз була 20 січня 2023 року [45].

Четвертий елемент моделі «4P» – це дистрибуція, тобто місця продажів, логістика, канали збуту, охоплення ринку.

ФОП «Швець І.В.» займає стабільну позицію на місцевому ринку по наданню послуг в місті Ізмаїл. Враховуючи, що в місті функціонують три основні перекладацькі агенції, ФОП «Швець І.В.» є однією з них. Основні конкуренти, бюро перекладів "ADMIRAL" та "НОТрerevod", працюють виключно дистанційно, що дає перевагу ФОП «Швець І.В.» завдяки можливості надавати послуги як онлайн, так і офлайн.

Темпи зростання ринку значною мірою залежать від кількох факторів. По-перше, економічні та політичні умови впливають на зростання ВВП та середньої зарплати, що сприяє збільшенню попиту на професійні послуги

перекладу. По-друге, збільшення міграційних потоків та міжнародна співпраця створюють додатковий попит на перекладацькі послуги. По-третє, використання сучасних перекладацьких інструментів підвищує продуктивність та якість послуг [15, с. 9].

ФОП «Швець І.В.» має конкурентні переваги завдяки гнучкості в наданні послуг, високій кваліфікації перекладачів та особистому підходу до клієнтів. Однак для збільшення частки ринку та темпів зростання варто розглянути можливість введення акційних пропозицій та знижок, що може залучити нових клієнтів.

Одним із методів діагностики на регіональному рівні є дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз є ефективним методом аналізу на регіональному рівні, що дозволяє оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище об'єкта дослідження. Цей аналітичний інструмент використовується для стратегічного планування та розробки стратегій розвитку підприємств, організацій та регіонів. Основні функції SWOT-аналізу включають теоретичну, прикладну та інформаційну. У результаті проведення SWOT-аналізу можна отримати комплексне уявлення про сильні та слабкі сторони об'єкта, а також про можливості та загрози, що впливають на його розвиток. Цей аналіз дозволяє розробляти стратегії, спрямовані на максимізацію переваг та мінімізацію недоліків, що допомагає підприємствам та організаціям досягати своїх цілей ефективно [1].

Ми провели SWOT-аналіз розвитку ФОП «Швець І.В.» на регіональному рівні. Окремі фрагменти SWOT-аналізу представлені нижче у табличній формі (див. таб. 2.8.).

Після проведеного SWOT-аналізу констатуємо, що сильними сторонами ФОП «Швець І.В.» є:

- висококваліфіковані перекладачі. Наявність досвідчених і нотаріально зареєстрованих перекладачів дозволяє забезпечувати високу якість послуг, що підвищує довіру клієнтів та їхню лояльність;



– низькі витрати на операційну діяльність. Відносно низькі витрати сприяють конкурентоспроможним цінам на послуги, що може залучити більше клієнтів;

– лояльна цінова політика. Конкурентні ціни можуть приваблювати клієнтів, особливо в умовах високої конкуренції на ринку перекладацьких послуг;

– широкий спектр перекладацьких послуг. Наявність послуг з юридичного, технічного та медичного перекладу дозволяє залучити різноманітних клієнтів, включаючи бізнеси та приватних осіб.

Таблиця 2.8.

## SWOT-аналіз ФОП «Швець І.В.»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Надання якісних перекладацьких послуг. 2. Широкий спектр перекладів, включаючи різні мови та галузі. 3. Доступ до різноманітних ресурсів та інструментів для забезпечення високої якості перекладів. 4. Гнучкий графік роботи, що може враховувати потреби клієнтів. 5. Висококваліфіковані перекладачі з досвідом роботи, зареєстровані нотаріально по м. Ізмаїл. 6. Відносно низькі витрати на операційну діяльність. 7. Можливість обслуговування клієнтів як офлайн, так і онлайн. 8. Лояльна цінова політика.	1. Відсутність знижок та акцій для привертання нових клієнтів. 2. Обмежена кількість співробітників, що впливає на швидкість виконання. 3. Відсутність розвиненої маркетингової стратегії. 4. Залежність від змін у законодавстві та сертифікації. 5. Відсутність власного приміщення для офісу. 6. Вакантне місце адміністратора. 7. Недостатньо проведені маркетингові дослідження. 8. Недостатнє використання ресурсів Інтернету для маркетингу та просування.
Можливості	Загрози
1. Зростання попиту на перекладацькі послуги. 2. Розширення співпраці з міжнародними компаніями. 3. Розвиток нових технологій для покращення якості та продуктивності перекладів. 4. Розширення спектру перекладацьких послуг. 5. Навчання персоналу новим технологіям та методам перекладу. 6. Використання новітніх інформаційних технологій для автоматизації процесів.	1. Поява нових конкурентів на ринку. 2. Зміни в законодавстві, які можуть обмежити діяльність. 3. Вплив міжнародної конкуренції та змін в міжнародній політиці. 4. Нестійка політична ситуація в країні. 5. Нестабільна економічна ситуація та можливі несприятливі зміни в податковій політиці. 6. Руйнація орендованої будівлі. 7. Високий рівень конкуренції з боку інших перекладацьких агенцій.

## Продовження таблиці 2.8

1	2
7. Зниження вартості обладнання й програмного забезпечення для перекладів 8. Розвиток співпраці з бізнесами та організаціями для постійного обслуговування.	

*Джерело: складено автором на основі діяльності ФОП «Швець І.В.»*

До слабких сторін у діяльності підприємства віднесено:

- відсутність власного приміщення для офісу. Залежність від орендованих приміщень може обмежувати можливості розширення та створювати додаткові витрати;
- відсутність чіткої довгострокової стратегії. Відсутність стратегічного плану може призвести до неефективного використання ресурсів і зниження конкурентоспроможності;
- недостатнє використання Інтернету для маркетингу. Відсутність активної присутності в Інтернеті може обмежувати доступ до нових клієнтів і ринків;
- недостатньо проведені маркетингові дослідження. Відсутність детальних маркетингових досліджень обмежує розуміння ринку і потреб клієнтів, що може знижувати ефективність маркетингових кампаній;
- велике навантаження на одного фахівця. Надмірне навантаження на співробітників може призводити до зниження якості послуг і підвищення ризику помилок;
- відсутність активної рекламної кампанії. Відсутність реклами обмежує можливості залучення нових клієнтів і збільшення обсягів замовлень;
- вакантне місце адміністратора. Відсутність адміністратора може призводити до неефективного управління і координації роботи, що впливає на загальну ефективність компанії.

Запропоновано такі рекомендації, щодо поліпшення діяльності ФОП

«Швець І.В.»:

1. Диверсифікація послуг. Розширення спектру перекладацьких послуг може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів (онлайн переклад).

2. Інвестиції у маркетинг. Розробка та впровадження маркетингової стратегії може допомогти залучити більше клієнтів. Це може включати рекламні кампанії в Інтернеті, підтримку активності на соціальних медіа.

3. Оптимізація робочих процесів. Використання новітніх технологій та програмного забезпечення для автоматизації рутинних завдань може підвищити продуктивність та якість послуг.

4. Розвиток кадрового потенціалу. Забезпечення навчання персоналу новим технологіям та методам дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати вимогам ринку.

5. Створення стратегії управління ризиками. Розробка планів управління ризиками допоможе компанії зменшити вплив негативних факторів на її діяльність.

6. Створення довгострокової стратегії. Розробка чіткої та цілеспрямованої стратегії дозволить компанії визначити свої цілі та шляхи досягнення успіху в майбутньому.

Ці рекомендації допоможуть ФОП «Швець І.В.» зміцнити свої сильні сторони, усунути слабкості та забезпечити стійкий розвиток на ринку перекладацьких послуг.

## **Висновки до II розділу**

У другому розділі дипломної роботи було досліджено діяльність та маркетингове середовище ФОП «Швець І.В.» на ринку перекладацьких послуг.

ФОП «Швець І.В.» спеціалізується на наданні професійних перекладацьких послуг. Основними напрямками діяльності є переклад

юридичних, технічних та медичних текстів, а також усний переклад. Підприємство орієнтується на високоякісне обслуговування клієнтів, що забезпечується завдяки професіоналізму співробітників. Специфіка діяльності ФОП «Швець І.В.» полягає в індивідуальному підході до кожного клієнта та гнучкості у виконанні замовлень.

Дослідження ринку показало, що попит на перекладацькі послуги залишається стабільним, з тенденцією до зростання.

Конкурентами на ринку по місту Ізмаїл є перекладацькі агенції, котрі працюють лише у дистанційному форматі. ФОП «Швець І.В.» конкурує з ними за рахунок високої якості послуг та конкурентних цін.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємству необхідно провести розробку та реалізацію маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. При цьому особливу увагу приділити рекламі в мережі Інтернет.

Загалом, діяльність ФОП «Швець І.В.» на ринку перекладацьких послуг характеризується стабільністю та перспективами для подальшого зростання. Результати маркетингових досліджень та аналізу вказують на необхідність ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. З метою досягнення цієї мети, важливо розглянути можливість прийняття на роботу адміністратора, для якого відкрита вакансія на підприємстві.

## **Розділ III. Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП «Швець І. В.»**

### **3.1. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговими заходами ФОП «Швець І.В.»**

Після вивчення теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю та аналізу маркетингового середовища, для покращення маркетингових заходів ФОП «Швець І.В.» пропонується провести такі заходи:

#### **1. Проведення маркетингових досліджень.**

Для забезпечення ефективного функціонування на ринку та захисту свого ринкового сегменту, ФОП «Швець І.В.» потребує впровадження маркетингових стратегій та досліджень. Оскільки підприємство належить до категорії малих, але має значний ринковий вплив, важливо знайти оптимальний спосіб організації маркетингових функцій.

Один із шляхів вирішення цієї проблеми - це об'єднання функцій з проведення маркетингових досліджень та адміністрування [36]. На даний момент, коли посада адміністратора є вакантною, це створює можливість для зміцнення маркетингових зусиль. Адміністратор може виконувати маркетингові дослідження, досліджувати попит на послуги та аналізувати ринок, щоб забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Такий підхід дозволить оптимізувати внутрішні ресурси, заощадити кошти на найм додаткового персоналу та забезпечити систематичність у проведенні маркетингових досліджень. Адміністратор, беручи на себе ці функції, буде відповідальним за моніторинг ринкових тенденцій та прийняття стратегічних рішень, спрямованих на розвиток та зміцнення позицій підприємства.

Для успішного виконання цілей та завдань, покладених на адміністратора, він повинен володіти відповідними компетенціями [48, с. 145]. ( див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Необхідні компетенції для майбутнього адміністратора  
на підприємстві ФОП «Швець І.В.»

Категорія	Компетенції
Фахові	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знання основ маркетингу</li> <li>- Відмінні навички продажів та методи підвищення ефективності бізнесу</li> <li>- Знання особливостей профільного ринку товарів та послуг</li> <li>- 7 років досвіду роботи</li> </ul>
Особисті	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналітичні здібності</li> <li>- Стратегічне мислення</li> <li>- Лідерські якості</li> <li>- Здатність планувати роботу команди</li> </ul>
Професійні компетенції маркетолога	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спеціальна освіта та впевнений користувач ПК</li> <li>- Уважність до деталей</li> <li>- Успішний досвід персональних продажів</li> <li>- Розвинені навички ведення переговорів</li> </ul>
Особисті компетенції маркетолога	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Гнучкість мислення</li> <li>- Логічні здібності</li> <li>- Орієнтація на результат</li> <li>- Здатність до навчання</li> <li>- Стійкість до стресу</li> <li>- Здатність планувати свою роботу</li> <li>- Впевненість у собі</li> <li>- Освічене мовлення</li> <li>- Добрі презентаційні навички</li> <li>- Здатність слухати та розуміти співрозмовника</li> </ul>

*Джерело: систематизовано автором на основі [4, 33, 43, 48]*

Рекомендації для відбору кандидатів на посаду адміністратора в ФОП «Швець І.В.» можуть бути спрямовані на забезпечення високого рівня професійної компетентності та відповідності основним вимогам для ефективного управління маркетинговими функціями.

При підборі кандидата на посаду адміністратора необхідно звернути увагу на такі позиції [27]:

1. Кандидат повинен мати економічну освіту або значний досвід у сфері економіки, щоб мати розуміння основ маркетингу та управління бізнесом.

2. Кандидат повинен володіти компетентністю у вирішенні проблем, мати навички у навчанні підлеглих для розвитку трудового колективу.

3. Кандидат повинен мати систему знань, ерудицію і кругозір у сфері маркетингу, високі аналітичні здібності, уміння прогнозувати ситуацію та приймати ефективні рішення, бути комунікабельним, дипломатичним для вирішення конфліктів, а також мати знання інформаційних технологій та досвід роботи з соціальними мережами.

Ці критерії допоможуть вибрати кандидата, який найбільш відповідає потребам ФОП «Швець І.В.» у підвищенні ефективності маркетингових заходів. Зазначимо, що вплив проведення маркетингових досліджень може бути як соціальним, що складається з впровадження нових розширених аспектів діяльності та нових напрямків, так і економічним, зокрема підвищенням продуктивності праці завдяки економії ресурсів співробітників [30, с. 45].

## 2. Проведення рекламної кампанії.

Сучасне суспільство не уявляється без реклами, яка стала невід'ємною складовою всіх сфер життя. Реклама постійно змінюється з розвитком суспільства, і її значення стає все важливішим. У сфері бізнесу ефективна комунікація через рекламу має вирішальне значення, оскільки результати рекламної кампанії вимірюються не лише економічними показниками, а й рівнем репутаційного капіталу та лояльністю клієнтів. Для успішної рекламної кампанії необхідно чітко розуміти цільову аудиторію та використовувати різноманітні медіаканали, які найкраще відповідають її потребам [33]. Головною метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів і підвищення свідомості про продукт чи послугу. З урахуванням усіх цих факторів, створення ефективної рекламної кампанії є важливим кроком для кожної компанії.

Створення медіаплану розпочинається з визначення рекламного бюджету та вибору інструментів просування. Рекламний бюджет - це сума грошей, яку компанія може витратити на рекламу [5]. Для визначення

бюджету можна застосовувати різні методи, такі як врахування ринкового становища підприємства та його конкурентів. Потім потрібно вибрати найбільш ефективні рекламні засоби, з урахуванням бюджету та цільової аудиторії. Для ФОП «Швець І.В.», що пропонує широкий спектр послуг перекладу, важливо зробити вибір таким чином, щоб він відповідав потребам компанії та був в межах бюджету. Для цього можна скласти таблицю порівняння різних варіантів зовнішньої реклами (див. табл. 3.2.) .

Таблиця 3.2

## Зовнішня реклама у місті Ізмаїл для ФОП «Швець І.В.»

Рекламний інструмент	Локація	Охоплення	Вартість (грн/міс)
Білборд	пр. Незалежності	Автомобілісти, пішоходи	3500
Сітілайт	площа Миру	Пішоходи, автомобілісти	2000
Штендер	вул. Пароходна	Пішоходи	900
Дорожні розтяжки	вул. Соборна	Автомобілісти, пішоходи	3000

*Джерело: систематизовано автором на основі пропозицій рекламних агенцій*

Для ФОП «Швець І.В.» рекламними пропозиціями можуть бути білборди, сітілайти, дорожні розтяжки та штендери. Білборд розташований на проспекті Незалежності, спрямований на автомобілістів і пішоходів, при цьому вартість оренди складає 3500 гривень на місяць. Сітілайт розташований на площі Миру, спрямований переважно на пішоходів, з вартістю оренди 2 000 гривень на місяць. Нарешті, штендер розташовується на вулиці Пароходна, впливає тільки на пішоходів, і коштує 900 гривень на місяць.

Порівнюючи ці носії зовнішньої реклами, можна зробити висновок, що найбільш вигідним вибором для ФОП «Швець І.В.» будуть білборд та сітілайт. Білборд має ширше охоплення, але вартість оренди вища. Сітілайт меншого розміру, але коштує менше, та звертається до цільової аудиторії. Враховуючи ці параметри, можна скористатися білбордом та сітілайтом для максимізації рекламного впливу.



Іншим ефективним засобом реклами, що підходить для ФОП «Швець І.В.» у місті Ізмаїл, є реклама на Ізмаїльському базарному радіо. Радіореклама відзначається широким охопленням аудиторії, доступною для значної кількості людей, які слухають радіо, перебуваючи біля базару міста. Реклама на радіо базару міста Ізмаїл планується розміщатись по вихідним дням 4 тижні в місяць, тобто буде 32 радіодні для реклами у кварталі. Таке розміщення обійдеться для ФОП «Швець І.В.» у 450 гривень на місяць, що становить всього 1800 гривень за квартал.

Сучасна Інтернет-реклама вже стала популярним і перспективним засобом просування товарів та послуг [7]. Обсяг онлайн-продажів перевищує продаж продуктів у традиційний спосіб. Це створює нові можливості для бізнесу, сприяє розширенню аудиторії та збільшенню прибутків.

Однією з ключових переваг Інтернет-реклами є її відносна доступність порівняно з традиційними масовими медіа. Витрати на цифрову рекламу зазвичай значно нижчі, що дозволяє підприємствам заощадити на рекламному бюджеті та ефективніше розподіляти ресурси [23].

Однак основною перевагою Інтернет-реклами є її географічна безмежність та швидкість розповсюдження інформації. Завдяки цьому засобу реклами можна швидко та ефективно донести інформацію про продукт або послугу до цільової аудиторії будь-де у світі. Данні внесено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Порівняння Інтернет реклами для ФОП «Швець І.В.»

Рекламний інструмент	Аудиторія	Охоплення	Вартість
Facebook	Доросла, зацікавлена в бізнесі, використовує для новин, ділових контактів, пошуку послуг	Від 100 чоловік	Від 135 грн на день
Instagram	Молода аудиторія, використовує для обміну фотографіями		Від 135 грн на день
Google-пошук	Зацікавлені в перекладі		Від 4000 гривень в місяць

*Джерело: систематизовано автором на основі пропозицій в Інтернеті*

Додатковою перевагою є можливість чіткого орієнтування та вимірювання результатів рекламної кампанії [33]. Аналітика та статистика дозволяють підприємствам точно визначити ефективність рекламних зусиль, оптимізувати маркетингові бюджети та вдосконалювати стратегії продажу.

Зазначимо, що у ФОП «Швець І.В.» відсутня сторінка в Instagram. В такому випадку рекламні пропозиції планується подавати на у Facebook та за допомогою Google-пошуку.

Відмітимо особливості подачі рекламного контенту на цих платформах у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Порівняльна таблиця рекламного контенту на Facebook та Google Пошук

Особливості рекламного контенту	Facebook	Google Пошук
Аудиторія	Доросла, зацікавлена в бізнесі аудиторія, яка використовує соціальну мережу для отримання новин, встановлення нових ділових контактів та пошуку нових послуг.	Користувачі, які активно шукають інформацію про перекладчиків та перекладацькі послуги в Ізмаїлі та його околицях.
Охоплення	Залежно від рекламного бюджету, але може досягти широкої аудиторії через механізми таргетингу та рекламних кампаній.	Зацікавлені клієнти, які активно шукають конкретні перекладацькі послуги через пошукову систему Google.
Вартість	Від 135 гривень на день, що може змінюватися в залежності від обраної аудиторії, регіону та конкуренції.	Від 4000 гривень в місяць, що може змінюватися в залежності від ключових слів, регіону та конкуренції.

*Джерело: створено автором на основі Гугл пошуку*

Обираючи між різними видами реклами, важливо враховувати особливості цільової аудиторії, мету рекламної кампанії та наявний рекламний бюджет [55, с. 267]. Наприклад, якщо підприємство має на меті залучити нових клієнтів та підвищити свою обізнаність, Google-пошук може бути ефективним інструментом. Google-реклама дозволяє точно налаштувати таргетинг і залучати користувачів, які активно шукають подібні товари або послуги.

З іншого боку, якщо метою є залучення більш широкої аудиторії та спілкування з нею, Facebook може бути більш підходящим варіантом. Рекламу на Facebook дозволяє створювати цільові аудиторії на основі інтересів, поведінки та демографічних характеристик користувачів, що дозволяє залучати потенційних клієнтів з точністю до аудиторії.

У поєднанні з онлайн-рекламою можна використовувати друковану рекламу, яка має свої переваги [21]. Друкована реклама, розповсюджена через нотаріальні контори, може включати графіки, таблиці та схеми, що допомагають покупцям отримати додаткову інформацію про товари та послуги. Вона довше зберігається, що дозволяє клієнтам повертатися до неї в будь-який момент.

Крім того, реклама в нотаріальних конторах гарантує її ефективне та безпечне поширення, а також може бути ефективним способом привернення уваги клієнтів, які шукають професійні послуги перекладу та інші послуги, які надає ФОП «Швець І.В.».

Порівняльний аналіз носіїв друкованої реклами подано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

#### Порівняння носіїв друкованої реклами

Рекламний інструмент	Локація	Характеристика	Вартість
Каталог	Нотаріальна контора та офіс	Виріб, в якому міститься перелік послуг та товарів, ціни і зображення. Зазвичай призначається для тривалої експлуатації.	2825 грн / 1000 шт.
Флаєр	Нотаріальна контора та офіс	Інформація подається в стислій формі, має невеликий формат, тому споживач може зберегти та звернутись до нього пізніше.	395 грн / 1000 шт.
Буклет	Нотаріальна контора та офіс	Складений аркуш паперу, що містить текстову інформацію та ілюстрації.	1100 грн / 1000 шт.
Рекламні календарі	Нотаріальна контора та офіс	Перекидні, кишенькові, що містять, крім календарної сітки, символіку фірми, іноді коротку інформацію про послуги.	4796 грн / 1000 шт.

*Джерело: створено автором на основі пропозицій рекламних агенцій у Гугл*

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що найбільш вигідними варіантами друкованої реклами для ФОП «Швець І.В.» є флаєри та буклети. Вони відзначаються низькою вартістю в порівнянні з іншими видами реклами, а також мають високу інформативність, що дозволяє споживачам легко зберігати та звертатися до них у будь-який момент. Крім того, каталоги та рекламні календарі можуть бути корисними для тривалішого використання та підтримки постійного контакту з клієнтами, але їхня вартість вища в порівнянні з флаєрами та буклетами [32].

Одним із ефективних видів реклами є також реклама за допомогою подарунків-сувенірів з логотипом компанії [3]. Нанесення логотипу на подарункову продукцію, яка використовується в повсякденному житті, допомагає зблизитися з потенційними клієнтами та нагадує про компанію. Подарунки, які є корисними та якісними, можуть привернути увагу та сприяти встановленню довірливих відносин з клієнтами.

Для сувенірної реклами ФОП «Швець І.В.» планує використовувати папки для документів, у які буде вкладатися роздрукований переклад. Ця стратегія дозволить не лише виконувати нагадувальну функцію для власника папки та його оточення, але й створить можливість поширення інформації про бізнес. Вартість папок становить 4000 гривень за 500 штук, що є доступною інвестицією у рекламну кампанію.

Для зовнішньої реклами найбільш прийнятним і економічним буде співпраця з рекламною агенцією «GOROD» у місті Ізмаїл.

Приблизна вартість рекламної кампанії на III квартал 2024 року для ФОП «Швець І.В.» представлено в Таблиці 3.6.

Загальна сума витрат на проведення маркетингових заходів складає 44 895 гривень на III квартал 2024 рік.

Таблиця 3.6

## Прогноз витрат на рекламну кампанію для ФОП «Швець І.В.»

Подія	Вартість на I квартал
Зовнішня реклама:	16 000 грн
Друковане видання	1 495 грн
Базарне радіо	7 200 грн
Сувенірна продукція	4 000 грн
Реклама в соціальних мережах	16 200 грн
Загальні витрати на маркетингові заходи:	44 895 грн

*Джерело: створено автором на основі пропозицій рекламних агенцій у Гугл*

### 3. Впровадження CRM-системи (Система управління взаєминами з клієнтами).

Сучасна та функціональна CRM - система дозволяє підвищити прибутковість підприємства, ефективно керувати діяльністю співробітників та всіма процесами організації, виявляти та усувати «затори» у роботі організації, тим самим забезпечуючи більшу прибутковість, орієнтацію на клієнтів та конкурентоспроможність [10]. У таблиці 3.7 проведено аналіз основних українських CRM-систем на 2024 рік для малого бізнесу.

Таблиця 3.7

## Аналіз CRM-систем в Україні

CRM-система	Плюси	Мінуси	Ціни
Send Pulse	Проста у використанні українська CRM з безкоштовним планом;	Обмежені можливості для підключення сторонніх сервісів;	Безкоштовно для команди до 5 осіб. Платний тариф від 1350 грн/міс.
Sales Drive	Інтеграція з CMS, банками України;	Існує лише демоверсія на 14 днів;	Вартість від 615 грн/міс за умови оплати за рік.
Asteril CRM	Великий набір функцій у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами;	Безкоштовний доступ на 7 днів	Вартість від 299 грн/міс, залежно від обраного тарифу.

*Джерело: систематизовано автором на основі пропозицій у Гугл*

Розглянувши різні варіанти CRM-систем для впровадження, ФОП «Швець І.В.» обирає Send Pulse через його прийнятну ціну та функціонал. Скріншот кабінету користувача CRM-системи Send Pulse надано у Додатку Д. Після впровадження Send Pulse ФОП «Швець І.В.» отримає такі переваги: простота використання та безкоштовний план, підходить для командної роботи, автоматичні розсилки за налаштованими подіями, взаємодія з клієнтами на всіх етапах, автоматичне створення угод, доступ до архіву угод, якісна технічна підтримка.

Єдиним мінусом даної системи є обмежені можливості для підключення сторонніх сервісів [10]. Для команди до п'яти користувачів CRM-система Send Pulse безкоштовна. Платний тариф коштує від 1350 гривень на місяць і надає доступ до роботи з CRM десятима користувачами, але вартість залежить від кількості користувачів та обраних функцій.

Отже, для вдосконалення маркетингової діяльності в ФОП «Швець І.В.» буде найнято висококваліфікованого адміністратора, який буде керувати продажами за допомогою обраної системи CRM Send Pulse.

### **3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ФОП «Швець І.В.»**

Зміни в системі управління підприємством мають бути економічно обґрунтовані і доцільні, а також підкреслюють необхідність правильного застосування цих трансформацій [5].

Відсутність єдиної загально визнаної методики розрахунку впливу змін у управлінні підприємством на кінцеві показники потребує обрання та систематизації показників для ФОП «Швець І.В.» з метою покращення маркетингової діяльності.

Першим кроком для покращення маркетингової діяльності є створення маркетингового відділу, проте цей захід є дорогим і тривалим. У відсутність маркетингового підрозділу, адміністратор підприємства буде відповідальний

за управління маркетинговою діяльністю, хоча вакансія адміністратора залишається вільною. Важливо, щоб політика управління була послідовною, оскільки адміністратор буде мусити обґрунтовувати доцільність вжитих заходів. Часто співробітники можуть сприймати ефективність заходів лише через їхній безпосередній економічний вплив, що підкреслює готовність компанії до маркетингової стратегії [18].

Перші кроки нового адміністратора повинні спрямовуватися на організацію та проведення заходів з реклами та стимулювання збуту. Ефективне впровадження цих заходів може значно підвищити валовий дохід компанії, а маркетингові послуги виправдають свою необхідність та ефективність, компенсуючи витрати на їх створення та утримання.

Загальні витрати на майбутнє управління маркетинговою діяльністю подано у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на запропоновані заходи з управління  
маркетинговою діяльністю у ФОП «Швець І.В.»

Статті витрат	Сума
Курси підвищення кваліфікації для співробітників	25 000 грн.
Загальні витрати на рекламні заходи	44 895 грн
Разом	69 895 грн.

Отже для реалізації запропонованих заходів для ФОП «Швець І.В.» необхідно 69 895 гривень.

Управління маркетингом на малих підприємствах є важливим аспектом успішної діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища. Однак, через обмежені ресурси та відсутність спеціалізованих відділів, малі підприємства часто стикаються з ускладненнями в ефективному використанні маркетингових стратегій.

Основні аспекти управління маркетингом на малих підприємствах включають [50, с. 173]:

1. Розробка маркетингової стратегії: визначення цілей, завдань, цільової аудиторії, позиціонування бренду та вибір маркетингових каналів.
2. Ефективне використання ресурсів: ретельне планування і використання обмежених бюджетів, інвестиції у цифровий маркетинг, соціальні медіа та створення контенту.
3. Аналіз результатів: постійний моніторинг і аналіз результатів маркетингових заходів для адаптації стратегій.
4. Залучення та збереження клієнтів: програми лояльності, знижки для постійних клієнтів, персоналізовані пропозиції.
5. Адаптація до змін: гнучкість маркетингової стратегії у відповідь на зміни в ринковому середовищі та потреби споживачів.

Ефективне управління маркетингом на малих підприємствах вимагає системного підходу, уважного планування та постійного аналізу результатів для забезпечення конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку. Зазначимо, що управління маркетингом на малих підприємствах є важливим аспектом успішної діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища. Однак, через обмежені ресурси та відсутність спеціалізованих відділів, малі підприємства часто стикаються з ускладненнями в ефективному використанні маркетингових стратегій [53].

Успішне функціонування будь-якого підприємства, зокрема ФОП «Швець І.В.», часто залежить від ефективного управління маркетинговими процесами. Одним із ключових кроків у цьому процесі є наймання висококваліфікованого адміністратора з досвідом у маркетинговій сфері.

Адміністратор здатний відігравати важливу роль у вирішенні різноманітних завдань, пов'язаних з управлінням маркетинговими процесами [49, с. 151]. Він відповідає за організацію та контроль виконання маркетингових заходів, взаємодіє з клієнтами, а також координує комунікацію з іншими відділами.

Основні вимоги до кандидата на посаду адміністратора у ФОП «Швець І.В.» включають знання основ маркетингу, вміння працювати з клієнтами та



розвивати стратегії залучення нових клієнтів. Крім того, важливо мати аналітичні та комунікативні навички, а також бути готовим до вирішення різноманітних завдань у динамічному середовищі бізнесу.

Наймання висококваліфікованого адміністратора з маркетинговим досвідом може сприяти покращенню роботи підприємства, забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами та підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

Отже, впровадження запропонованих заходів може значно покращити ефективність маркетингових заходів ФОП «Швець І.В.» і призвести до позитивних результатів як у соціальній, так і у економічній сферах діяльності підприємства.

Для оцінки перспектив ефективності запропонованих заходів для ФОП «Швець І.В.» можна використати показник ROI (Return on Investment), який визначається як відношення чистого прибутку до витрат на маркетингові заходи [33]. Цей показник можливо розрахувати після закінчення III кварталу 2024 року, коли новий адміністратор реалізує запропоновані заходи.

Визначення ROI для ФОП «Швець І.В.»:

$$ROI = \left( \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на маркетинг}} \right) \times 100\%$$

Визначення чистого прибутку: чистий прибуток можна визначити як різницю між валовим прибутком і всіма витратами, пов'язаними з виробництвом та маркетинговими заходами.

Визначення валового прибутку: валовий прибуток - це сума всіх доходів, отриманих в результаті проведення рекламної кампанії.

Вартість маркетингових заходів у III кварталі 2024 року для підприємства складає 69 895 гривень. Для обчислення ROI потрібно знати чистий прибуток, який може бути отриманий в результаті цієї кампанії.

Після обчислення ROI можна оцінити ефективність проведеної кампанії. Якщо ROI вище нуля (позитивний), це означає, що маркетингові витрати приносять більше прибутку, ніж вони коштують. Якщо ROI менше

нуля (від'ємний), це означає, що маркетингові витрати перевищують прибуток, і кампанія може бути неефективною.

Оцінку ефективності використання друкованої реклами для ФОП «Швець І.В.» надамо по двох основних напрямках:

1. Друкована реклама через нотаріальні контори та офіс підприємства:

- друкована реклама через нотаріальні контори є високоефективною, оскільки безпосередньо впливає на цільову аудиторію. Нотаріальні контори відвідують люди, які часто потребують перекладацьких послуг, що робить цей канал розповсюдження цільовим і потенційно ефективним;
- витрати на друк та розповсюдження листівок є відносно низькими, що робить цей метод економічно вигідним;
- висока ймовірність досягнення потенційних клієнтів через прямий контакт у нотаріальних конторах і офісі підприємства.

Переваги застосування для ФОП «Швець І.В.»:

1. Працівники підприємства забезпечують ефективне та безкоштовне поширення матеріалів, збільшуючи довіру клієнтів.

2. Друкована реклама є економічно вигідною стратегією для залучення нових клієнтів.

2. Сувенірна реклама (папки-подарунки з логотипом компанії):

- сувенірна реклама має довготривалий ефект, підвищуючи впізнаваність підприємства. Логотип на побутових речах постійно нагадує про компанію і забезпечує постійне ненав'язливе нагадування про послуги;
- вартість папок складає 4000 грн за 500 шт, що робить один сувенір відносно недорогим (8 грн за одиницю);
- подарункові папки для документів, використовувані клієнтами у повсякденному житті, рекламують компанію іншим людям.

Переваги застосування сувенірної реклами для ФОП «Швець І.В.»:

1. Папки для документів використовуються клієнтами протягом тривалого часу, що забезпечує тривалу рекламу.

2. Дарування корисних та якісних подарунків допомагає встановити довірливі відносини з клієнтами.

Для оцінки ефективності впровадження CRM-системи Send Pulse для ФОП «Швець І.В.» можна врахувати наступні аспекти:

– Зручність використання. Send Pulse відома своєю простотою використання, що дозволяє швидко навчити персонал користуватися системою без великих зусиль. Це може позитивно позначитися на продуктивності та ефективності роботи персоналу [10].

– Send Pulse надає широкий спектр функцій, таких як автоматичні розсилки, взаємодія з клієнтами на всіх етапах, створення угод та перегляд архіву угод. Ці можливості допоможуть оптимізувати робочі процеси та поліпшити обслуговування клієнтів.

– Наявність безкоштовного плану для команд до п'яти користувачів є перевагою, особливо для малих підприємств. Одночасно платні тарифи надають доступ до додаткових функцій за відносно невелику вартість, що може виправдати витрати на систему. Наявна якісна технічна підтримка -це важливий аспект при впровадженні нової системи. Це дозволить вирішувати будь-які проблеми швидко та ефективно, забезпечуючи безперебійну роботу підприємства.

Загалом, впровадження CRM-системи Send Pulse може стати ефективним кроком для оптимізації маркетингової діяльності та поліпшення взаємодії з клієнтами для ФОП «Швець І.В.». Проте важливо продумати стратегію використання системи та забезпечити підтримку персоналу під час її впровадження [30, с. 77].

На основі проведених оцінок можна зробити наступні загальні висновки щодо ефективності запропонованих заходів для ФОП «Швець І.В.»:

1. Впровадження маркетингових досліджень. Виконання маркетингових досліджень та призначення адміністратора для цієї ролі може допомогти підприємству краще розуміти свій ринок та адаптувати свої стратегії під вимоги споживачів.

2. Використання CRM-системи. Впровадження CRM-системи Send Pulse може полегшити управління взаєминами з клієнтами, сприяти автоматизації бізнес-процесів та покращенню обслуговування клієнтів.

3. Система знижок. Вдосконалена система знижок може стимулювати збільшення обсягів продажів, привертати та утримувати клієнтів, підвищувати лояльність споживачів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

4. Друкована реклама. Використання друкованої реклами через нотаріальні контори та офіс підприємства є економічно вигідним та ефективним методом залучення нових клієнтів.

5. Сувенірна реклама. Подарунки з логотипом компанії допомагають підвищити впізнаваність бренду та встановити довірливі відносини з клієнтами.

У цілому, запропоновані заходи мають потенціал позитивно вплинути на діяльність ФОП «Швець І.В.» та сприяти його розвитку. Проте важливо враховувати індивідуальні особливості підприємства, динаміку ринку та конкурентну обстановку для успішної реалізації цих заходів. Також важливо проводити моніторинг та аналіз ефективності цих заходів з метою внесення коректив у стратегії розвитку бізнесу.

### **Висновки до III розділу**

У третьому розділі дипломної роботи було розглянуто шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП «Швець І.В.». Розгляд включав розробку пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів та оцінку їх ефективності.

Було запропоновано впровадження різних заходів для покращення управління взаємодією з клієнтами. CRM-система Send Pulse допоможе оптимізувати комунікаційні процеси, автоматизувати розсилки та забезпечити більш ефективне управління. Рекомендується розширення

використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг. Це дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії та покращити взаємодію з клієнтами.

Оцінка ефективності впровадження CRM-системи показала, що це дозволить підвищити продуктивність персоналу, поліпшити якість обслуговування клієнтів та збільшити лояльність клієнтів. Використання цифрових маркетингових інструментів призведе до збільшення числа залучених клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Друкована реклама у нотаріальних конторах та офісі підприємства, завдяки своїй низькій вартості та прямому контакту з цільовою аудиторією, може бути ефективним засобом залучення нових клієнтів.

Загалом, впровадження запропонованих заходів може значно покращити ефективність маркетингової діяльності ФОП «Швець І.В.», що призведе до позитивних результатів у соціальній та економічній сферах діяльності підприємства. Ефективне управління маркетингом сприятиме досягненню стратегічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стійкого розвитку підприємства.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота була спрямована на дослідження управління маркетинговою діяльністю ФОП «Швець І.В.» та розробку пропозицій щодо підвищення її ефективності. У процесі роботи були розглянуті теоретичні аспекти, проаналізовано поточний стан маркетингового середовища підприємства та розроблені конкретні рекомендації.

Було визначено ключові поняття маркетингової діяльності, її складові та значення для сучасних підприємств. Маркетинг розглядався як комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг. Розглянуто основні елементи та принципи управління маркетингом. Визначено, що ефективно управління маркетинговою діяльністю вимагає системного підходу, включаючи аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Описано виклики та тенденції сучасного ринку, які впливають на маркетингову діяльність. Враховано розвиток цифрових технологій, зміну поведінки споживачів та необхідність швидкої адаптації до змін ринкових умов.

Проведено аналіз специфіки діяльності підприємства, визначено його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. ФОП «Швець І.В.» займається перекладацькими послугами, що вимагає високої кваліфікації персоналу та ефективного управління маркетингом. Вивчено ринкове середовище, проаналізовано конкурентів та визначено цільову аудиторію. Зроблено висновки про перспективи розвитку ринку перекладацьких послуг і потенціал для зростання підприємства. Оцінено поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявлено проблеми та недоліки. Зокрема, виявлено потребу в ефективному управлінні маркетингом, що може бути забезпечено через найм адміністратора, вакантна посада якого є на підприємстві.

Запропоновано конкретні заходи для покращення маркетингової діяльності, включаючи впровадження цифрового маркетингу, розробку нових маркетингових стратегій та підвищення кваліфікації персоналу. Особлива

увага приділена найму адміністратора, який відповідатиме за координацію маркетингової діяльності. Проаналізовано очікувані результати від впровадження запропонованих заходів, зокрема підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутковості та стабільного розвитку підприємства.

У результаті дослідження було встановлено, що для досягнення успіху на ринку перекладацьких послуг ФОП «Швець І.В.» необхідно зосередитися на ефективному управлінні маркетинговою діяльністю. Запропоновані заходи та рекомендації спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів, підвищення якості послуг та задоволення потреб клієнтів, що забезпечить стійке зростання та розвиток підприємства в умовах сучасного ринку.

Загалом, діяльність ФОП «Швець І.В.» на ринку перекладацьких послуг характеризується стабільністю та перспективами для подальшого зростання. Підприємство є лідером перекладацької діяльності в Ізмаїлі з великим досвідом і можливостями. Воно займається перекладом документів, наданням послуг з тимчасового розміщення та фізичного комфорту. Використовуючи сучасні методи перекладацької діяльності, що відповідають українським стандартам, підприємство має широкі можливості для розширення ринків збуту послуг.

Зважаючи на те, що товарний портфель ФОП «Швець І.В.» сформований із послуг, які мають високий рівень попиту та відповідають стандартам якості, його можна вважати оптимальним. У процесі виконання роботи було запропоновано методичні основи маркетингової діяльності для ФОП «Швець І.В.». Доцільною є організація роботи підприємства з постійними клієнтами, які могли б розраховувати на додаткові послуги чи знижки. Також вимагає уваги вдосконалення процедури бронювання готельних номерів.

На основі проведених оцінок можна зробити наступні загальні висновки щодо ефективності запропонованих заходів для ФОП «Швець І.В.»:

1. Впровадження маркетингових досліджень. Виконання маркетингових досліджень та призначення адміністратора для цієї ролі може допомогти підприємству краще розуміти свій ринок та адаптувати свої стратегії під вимоги споживачів.

2. Використання CRM-системи. Впровадження CRM-системи Send Pulse може полегшити управління взаєминами з клієнтами, сприяти автоматизації бізнес-процесів та покращенню обслуговування клієнтів.

3. Система знижок. Вдосконалена система знижок може стимулювати збільшення обсягів продажів, привертати та утримувати клієнтів, підвищувати лояльність споживачів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

4. Друкована реклама. Використання друкованої реклами через нотаріальні контори та офіс підприємства є економічно вигідним та ефективним методом залучення нових клієнтів.

5. Сувенірна реклама. Подарунки з логотипом компанії допомагають підвищити впізнаваність бренду та встановити довірливі відносини з клієнтами.

Ці заходи дозволяють підприємству не тільки вижити в сучасних ринкових умовах, а й домогтися конкурентної переваги. Проте важливо враховувати індивідуальні особливості підприємства, динаміку ринку та конкурентну обстановку для успішної реалізації цих заходів. Також важливо проводити моніторинг та аналіз ефективності цих заходів з метою внесення коректив у стратегії розвитку бізнесу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019. URL: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm) (дата звернення: 19.03.2024).
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2019. 620 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник, 2-ге вид, перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2018. 644 с.
5. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Науковий форум. 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608> (дата звернення: 28.04.2024).
6. Беленький П. Ю. Основи маркетингу: підручник. Харків: ХНЕУ, 2019. 360 с.
7. Блог про маркетинг. URL: <https://idmarketing.com.ua> (дата звернення: 18.03.2024).
8. Бондаренко, О. С. Профіль письмового перекладача: професійні компетенції очима вишів та індустрії. Наукові записки, 2018 С. 447-453.
9. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 15.03.2024).
10. Выбирай свое: 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems> (дата звернення 14.04.2024).
11. Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2016. 498 с.

12. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей. K.Fund Media. 2018. URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/> (дата звернення 24.03.2024).
13. Герасимчук В. Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: КНЕУ, 2016. 432 с.
14. Гурбик Ю. Ю., Біляєв С. С. Сутність маркетингової діяльності підприємства готельного господарства. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/12247/2/Гурбик%20Ю.Ю.%20Бердянськ.pdf> (дата звернення 06.04.2024).
15. Гусакова Е.Н. Власна торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності. *Науковий журнал КубГАУ*. 2019. №99 (05). С.1-20.
16. Дані з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців — база "YouControl". Пошук підприємств та ФОП по ЄДРПОУ та за назвою. URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/> (дата звернення 13.04.2024)
17. Денисюк В. Г. Маркетинг послуг: теорія і практика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2017. 384 с.
18. Длігач А.О. Маркетинг 1.0. Новий маркетинг – добре забутий старий? URL: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=57> (дата звернення 06.04.2024)
19. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
20. Економічне управління підприємством: конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальністю 051 «Економіка» / уклад. Л.С. Ларка. Харків: НТУ «ХП», 2017. 84 с.
21. Журнал «Маркетинг в Україні» (2012-2020 рр.). URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 22.03.2024).

22. Зінукова, Н. В. Професійна підготовка перекладчів у сучасних умовах: вимоги ринку перекладацьких послуг. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. *Педагогіка і психологія. Педагогічні науки*, 2 (8), 2018. С. 40-47.
23. Інстаграм як інструмент просування бренду. Фінансово-економічний аналіз. 2021. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата звернення: 04.04.2024).
24. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2019\\_4%281%29\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29_30) (дата звернення: 22.03.2024).
25. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка і суспільство*. 2021. Випуск 34. С. 86–92
26. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
27. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі. HR Security. URL: <https://hr-security.ua/ua/koeffitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-vbiznesi> (дата звернення: 07.04.2024)
28. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.
29. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. Харків, 2012. 227 с. URL: <https://buklib.net/books/37178/> (дата звернення: 09.04.2024)
30. Левків Г.Я., Мінів Р. М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполох, 2010. 227 с.
31. Лупак Р. Л. Конкуреноспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

32. Маркетинг соціальних мереж. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/> (дата звернення 24.03.2024).
33. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/35863> (дата звернення: 02.03.2024).
34. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
35. Матіїв І.М., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. URL: [https://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Economics/68237.doc.htm](https://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm) (дата звернення: 22.04.2024).
36. Менеджмент організацій. URL: [http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli\\_organizatsiy\\_obyektiv\\_upravlinnya](http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli_organizatsiy_obyektiv_upravlinnya) (дата звернення: 28.03.2024).
37. Онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> (дата звернення: 22.04.2024).
38. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський Вид. 4-е, перероблене і доповнене. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
39. Офіційний сайт громадської організації «Ізмаїльський інтернаціональний клуб моряків». URL: <https://izmail-sea.club/> (дата звернення: 06.03.2024).
40. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. К.: ЛіраК, 2018. 528 с.
41. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 10.03.2024).

42. Піліпчук М.Л. Аналіз ринку перекладацьких послуг як основа професійної підготовки студентів-перекладачів в умовах інноваційної професійної діяльності. Наукові журнали Національного Авіаційного Університету. URL: <https://ohs.nau.edu.ua/index.php/record/view/54313> (дата звернення 24.03.2024)
43. Попова Л. О. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: Академвидав, 2016. 384 с.
44. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. 202 с.
45. Профіль у Facebook громадської організації «Ізмаїльський інтернаціональний клуб моряків». URL: [https://www.facebook.com/internationalseamensclubizmail?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/internationalseamensclubizmail?locale=ms_MY) (дата звернення 06.03.2024)
46. Радіонова Н. Й. Цифровий маркетинг: підручник. Дніпро: ДНУ, 2019. 256 с.
47. Романова О. О. Управління маркетингом на підприємстві: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 248 с.
48. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
49. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с.
50. Савчук В. П. Маркетинг в малому бізнесі: посібник. Київ: ВД "Професіонал", 2020. 320 с.
51. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POS\\_IBNYK\\_SENYSHYNKRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POS_IBNYK_SENYSHYNKRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) (дата звернення: 02.03.2024).

52. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 208 с.
53. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/pidruchniki/sumets\\_0004.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/pidruchniki/sumets_0004.pdf) (дата звернення: 27.03.2024).
54. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ: Знання, 2011. 318 с.
55. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. 858 с.
56. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 08.03.2024).
57. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
58. Шевчук С. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. 312 с.
59. iGroup. SEO Словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення 24.03.2024).
60. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.