

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Байда Євгеній Андрійович

УДК 658.8:659:330.34

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 073 – Менеджмент
їПодається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна їробота містить результати власних досліджень. Використання ідей, їрезультатів і текстів інших авторів мають посилання їна відповідне джерело.

(підпис, ініціали та прізвище їздобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
Тарасович Людмила Валеріївна
кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2023

АНОТАЦІЯ

Байда Є. А. Маркетинговий менеджмент стратегічного розвитку підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2023.

У кваліфікаційній роботі розкрито основні теоретичні і практичні аспекти маркетингового менеджменту стратегічного розвитку підприємства. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства та окреслено підходи до побудови ефективної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, маркетинговий менеджмент, розвиток, стратегія, стратегічний розвиток.

ANNOTATION

Baida E. A. Marketing management of strategic development of the enterprise. – Manuscript.

Thesis for obtaining – Master qualification in specialty 073 Management – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The main theoretical and practical aspects of marketing management of the strategic development of the enterprise are disclosed in the qualification work. Ways to improve the marketing management of the enterprise under study are proposed and approaches to building an effective marketing strategy for enterprise development are outlined.

Keywords: marketing, management, marketing management, development, strategy, strategic development.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність маркетингового менеджменту підприємства	7
1.2. Місце маркетингового менеджменту в забезпеченні стратегічного розвитку підприємства	9
1.3. Методичний інструментарій маркетингового менеджменту підприємства	12
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОВ «ЖИТОМИРЕНЕРГОВУД».....	15
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	15
2.2. Оцінка стану маркетингового менеджменту підприємства.....	18
2.3. Ідентифікація проблем маркетингового менеджменту на підприємстві	21
Висновки до розділу 2	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОВ «ЖИТОМИРЕНЕРГОВУД».....	24
3.1. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту підприємства	24
3.2. Формування стратегії розвитку Інтернет-маркетингу підприємства	26
Висновки до розділу 3	28
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Рівень розвитку сфери енергетики вирішальною впливає на стан економіки та якість життя населення. При цьому, ефективного функціонування підприємств енергетичного сектору є основою забезпечення сталого подальшого розвитку паливно-енергетичного комплексу України. У даному контексті дослідження діяльності підприємств важлива не тільки з точки зору забезпечення обслуговування розподілу електричної енергії, але й низкою додаткових функцій, що детермінують сталість функціонування енергетичної системи України. Маркетинговий менеджмент енергетичної компанії спрямований на створення цінності клієнтам і налагодження взаємовідносин із ними на перспективу. Окреслене засвідчує актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні аспекти маркетингового менеджменту діяльності підприємств різних видів економічної діяльності розглядали у власних працях наступні автори: О. А. Бекетова, Т. В. Боцян, Є. М. Брєєва, К. В. Власюк, О. М. Гірняк, Л. Б. Гнатишин, О. В. Дишкантюк, Г. В. Євтушенко, Р. І. Жовновач, В. В. Зіновчук, О. І. Зоріна, В. О. Іваненко, О. Б. Каламан, І. О. Клімова, Л. А. Коваль, А. С. Костюченко, Н. Ю. Литвин, С. Г. Літовка-Деменіна, Р. В. Логоша, О. М. Мкртичян, Т. А. Навроцька, С. А. Панченко, О. С. Прокопишин, О. П. Пашенко, О. А. Поліщук, О. В. Присвітла, Л. М. Пронько, С. А. Романчук, Л. В. Тарасович, О. В. Тарасюк, Н. В. Трушкіна, С. В. Федорчук, Н. О. Хижнякова, О. С. Шуміло, М. П. Чайковська, І. Б. Шевченко, Л. П. Шендерівська, С. А. Яроміч та інші. Не дивлячись на значну кількість виконаних досліджень, актуальність вивчення маркетингового менеджменту стратегічного розвитку підприємства не втрачає актуальності.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингового менеджменту стратегічного розвитку підприємства сфери енергетики.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання завдань:

- обґрунтувати сутність маркетингового менеджменту підприємства;
- визначити місце маркетингового менеджменту в забезпеченні стратегічного розвитку підприємства;
- розглянути методичний інструментарій маркетингового менеджменту підприємства;
- охарактеризувати діяльність досліджуваного підприємства;
- дати оцінку стану маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства;
- ідентифікувати проблеми маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства;
- окреслити напрями удосконалення маркетингового менеджменту стратегічного розвитку досліджуваного підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління стратегічним розвитком підприємством на засадах маркетингового менеджменту. Предметом дослідження є організаційно-методичний інструментарій стратегічного розвитку підприємства на засадах маркетингового менеджменту в умовах ТОВ «Житомиренергобуд».

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань використано такі загальнонаукові методи дослідження: узагальнення, абстрагування, аналіз і синтез, класифікація, пояснення, порівняння, емпіричні (спостереження, опис, табличного-графічний), а також спеціальні методи, які дозволяють розкрити суть маркетингового менеджменту та основні підходи до стратегії розвитку підприємства. Використано методи статистично-економічного аналізу, за допомогою яких здійснено аналіз діяльності енергетичної компанії; стратегічного аналізу – сформовано матрицю БКГ.

Особистий внесок здобувача. Запропоновано напрями удосконалення маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства та окреслено підходи до побудови ефективної маркетингової стратегії його розвитку.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Ключові положення кваліфікаційної роботи розкрито у працях автора:

1. Байда Є.А. Концепція маркетингу ТОВ «Житомиренергобуд» у сфері послуг енергетичного ринку. *Інженерні процеси та системи*: збірник праць учасників Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (14-15 черв. 2023 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2023. С.145–147 [1].

2. Байда Є.А. Сучасний стан підприємницької активності ТОВ «Житомиренергобуд». *Студентські читання–2023*: матеріали наук.-практ. конф. науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених факультету інженерії та енергетики (25 жов. 2023 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 128–132 [2].

3. Кравчук І.І., Бігула О.О., Байда Є.А. Управління стратегічним розвитком підприємства в умовах кризи: *Наукові читання – 2023*: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 102–104 [23].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 30 сторінках. Ілюстративний матеріал представлено у вигляді 15 таблиць та 2 рисунки. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (51 найменування), 15 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингового менеджменту підприємства

Маркетинг – це вид людської діяльності, пов'язаний з продажем продукції та її доставкою до одержувача [9, с. 47]. Згодом, із зростаючим усвідомленням того, що в розвинутій ринковій економіці успіх підприємства залежить насамперед від його споживачів, маркетинг став функцією, яка об'єднує всі рішення, прийняті на підприємстві, і діяльністю, спрямованою на придбання та підтримку ринку збуту, який би відповідав потребам та прагненням підприємства та можливості його розвитку [16, с. 68]. На підприємствах, які орієнтуються на споживача, маркетинг став провідною функцією і домінує над іншими економічними функціями підприємства. Керівним принципом стало досягнення економічних цілей компанії через задоволення клієнтів [8, с. 177]. Це означає необхідність свідомо вибирати ринок, який планується обслуговувати, а потім досліджувати його, щоб дізнатися про потреби, бажання та можливості потенційних споживачів і покупців. Крім того, це означає вплив на обраний ринок за допомогою відповідним чином запрограмованих інструментів комплексу маркетингу. Також звертаємо увагу на те, що маркетингова діяльність компанії передбачає багатосторонню комунікацію з цільовими клієнтами та іншими зацікавленими сторонами (наприклад, постачальниками або працівниками).

Маркетингове управління підприємством означає діяти відповідно до загальноприйнятих принципів маркетингової концепції. Є три принципи, загальні для всіх маркетингових концепцій:

- орієнтація на покупця;
- інтеграція маркетингової діяльності;
- досягнення прибутку в довгостроковій перспективі.

Маркетинг як система інтегрованих заходів є частиною підприємства, яка має природну здатність координувати всі функції на підприємстві. Ця природна властивість впливає з кількох наступних системних особливостей маркетингу: уся маркетингова діяльність має безперервний замкнутий цикл, маркетингова діяльність охоплює підприємство та його середовище та становить систему, де домінують інформаційні потоки [49]

Даючи визначення маркетингу в організаційному менеджменті, слід зазначити, що в науковій літературі відсутнє чітке визначення цього поняття. Узагальнюючи результати дослідження сутності маркетинг-менеджменту, Р. В. Логоша та Л. М. Пронько зазначають, що під маркетинг-менеджментом підприємств слід розуміти «цілеспрямовану діяльність із формування різних заходів, які пов'язані з ринковою діяльністю, на рівні окремого підприємства, на рівні окремого ринку і суспільства в цілому, які базуються на засадах маркетингу» [26, с. 81]. У визначенні М. П. Чайковської та Е. П. Беленької маркетинговий менеджмент трактується як «процес визначення цільових ринків, вивчення потреб клієнтів на цих ринках, а потім розробки продукту, ціни, просування та розподілу для створення обмінів, які задовольняють цілям зацікавлених сторін організації» [46, с. 12].

Як систему взаємопов'язаних заходів управління маркетингом визначають маркетинговий менеджмент М. С. Мудра та Ц. Цзін. Управління маркетингом направлене на досягнення стратегічних цільових орієнтирів бізнесу, розроблених та реалізованих в компанії на основі системної інтерпретації інформації, узагальненої за результатами глибокого та всебічного аналізу стейкхолдерів підприємства, факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування [28, с. 178].

О. В. Присвітла зазначає, що «маркетинговий менеджмент варто розглядати, як комплекс, що містить стратегічні та тактичні заходи, які спрямовані на забезпечення стійкого успіху серед споживачів продукції торгового підприємства, а також, як сфера управління маркетингом з

урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на виробничо-фінансову діяльність підприємств торгівлі» [35, с. 40].

Також при дослідженні суті маркетингового менеджменту використовується і програмно-цільовий підхід. Найбільш чітким є визначення Л.В. Тарасович, в якому в цілому окреслена концепція маркетинг менеджменту, що ґрунтується на «системній взаємодії інструментів і технологій маркетингу й менеджменту на засадах програмно-цільового підходу, з позицій адаптації суб'єкта бізнесу до мінливого бізнес-середовища для досягнення його стратегічних цілей за умов ефективного використання наявних ресурсів, чіткої виробничо-збутової політики й повноцінного задоволення потреб цільового ринку» [41, с. 45–46].

Отже, в наукових джерелах не існує єдиного розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент», проте є значна кількість особливостей визначень. За результатами дослідження вважатимемо, що маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством.

1.2. Місце маркетингового менеджменту в забезпеченні стратегічного розвитку підприємства

Кожній компанії для розвитку свого потенціалу потрібна стратегія розвитку підприємства. Цей документ визначає чіткий напрямок і мету, виконання яких може поліпшити позиції організації на ринку [41, с.76]. Розвиток підприємства – це процес зростання та розширення діяльності компанії. Він включає різні стратегії та методи збільшення доходу, залучення нових клієнтів, виходу на нові ринки або впровадження нових продуктів чи послуг. Це часто вимагає стратегічного планування та управління, а також розуміння бізнес-середовища, конкуренції, потреб клієнтів і поточних ринкових тенденцій [27, с. 75].

Розвиток підприємства може приймати різні форми. Всі вони мають свої плюси і мінуси, і вибір залежить від конкретної ситуації компанії, її цілей, ресурсів і середовища, в якому вона працює. Класифікація форм розвитку підприємства наведені в табл. 1.1 (нав. дод. А.1).

Розвиток, у маркетинг-контексті, відноситься до процесу вдосконалення, розширення або масштабування маркетингової діяльності компанії. Це цілеспрямований і структурований процес, який зазвичай передбачає впровадження нових продуктів або послуг, розширення на нові ринки, збільшення маркетингових можливостей та ресурсів компанії, підвищення ефективності роботи та побудову кращих відносин із клієнтами, діловими партнерами та іншими зацікавленими сторонами [30, с. 53]. Маркетинговий розвиток підприємства вимагає швидкої реакції до чинників впливу на зовнішнє середовище [27, с. 74].

Стратегічний розвиток підприємства – це «процес, за допомогою якого менеджери провадять довгострокове управління підприємством, виокремлюють специфічні цілі діяльності, щоб розробити стратегії для досягнення цих цілей, ураховуючи найсуттєвіші зовнішні та внутрішні умови, а також контролюють виконання розроблених планів, які постійно оновлюються та змінюються» [30, с.53]. Стратегія підприємства – це сукупність його основних завдань та основних способів досягнення поставлених цілей [4, с. 66]. Стратегія – «це також система (як і вся організація), яка включає відповідну ієрархію ланок, зв'язаних між собою та взаємно впливаючих одна на одну» [10, с. 56]

Стратегія розвитку – це запланований і цілеспрямований набір дій, які здійснює підприємство для досягнення своїх довгострокових цілей, пов'язаних з удосконаленням, розширенням або збільшенням масштабів своєї діяльності. Це невід'ємна частина стратегічного планування та включає аналіз поточної ситуації компанії, визначення цілей розвитку, визначення шляхів досягнення цих цілей, а також планування та впровадження дій, необхідних для досягнення цих шляхів [17, с. 219].

Маркетингова стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий маркетинговий план досягнення цілей розвитку підприємства. Це розрахована на тривалий час маркетингова програма якісних позитивних змін, які можуть вплинути на сферу збуту, систему взаємовідносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це комплекс маркетингових рішень і дій щодо вибору напрямів і методів розвитку підприємства. Він включає в себе маркетингове планування, реалізацію та оцінку маркетингових ініціатив, спрямованих на поліпшення ринкової позиції компанії, збільшення прибутку, задоволення клієнтів або досягнення інших бізнес-цілей [10, с. 56].

Вибір відповідної стратегії розвитку залежить від багатьох факторів. Це не змінює того факту, що стратегії розвитку підприємства можна класифікувати різними способами. Найпоширеніші стратегії показано в табл. 1.2 (Додаток А.2).

Стратегія розвитку визначає, в якому напрямку компанія хоче розвиватися – це можуть бути нові ринки, впровадження нових продуктів або послуг або диверсифікація діяльності. Це також вказує на те, як компанія має намір досягти своїх цілей. Крім того, стратегія розвитку компанії визначає ресурси, необхідні для її реалізації (наприклад, фінанси, технології чи люди). Він також визначає потенційні ризики та способи їх мінімізації. Незалежно від обсягу, обрана стратегія зростання має бути гнучкою, оскільки ринкові умови, технології, конкуренція та інші фактори можуть змінюватися. Це також вимагає регулярної оцінки та оновлення, щоб переконатися, що бізнес досягає поставлених цілей. Стратегія розвитку, у певному сенсі, ідентична опорній – обидва види діяльності часто вимагають перегляду діяльності компанії.

Стратегія розвитку допомагає ефективно розподіляти ресурси, оскільки показує, де інвестиції можуть принести найбільший прибуток. Це підвищує привабливість для інвесторів – вони часто шукають компанії з чіткою стратегією розвитку, оскільки це дає їм більшу впевненість щодо

майбутнього компанії. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії розвитку бізнесу має багато переваг. Однак, що маркетингова стратегія розвитку має бути не тільки добре розробленою, але й ефективно реалізованою. Стратегія визначає мету та напрямок маркетингової діяльності компанії, маючи мету зрозуміти, де компанія хоче бути в майбутньому та як вона цього досягне.

1.3. Методичний інструментарій маркетингового менеджменту підприємства

Маркетинговий менеджмент підприємства служить для отримання найкращої позиції на ринку завдяки належному плануванню, а потім використанню елементів комплексу маркетингу та інших маркетингових заходів, а також інших ресурсів компанії. Продовжуючи міркування про маркетинговий менеджмент, слід підкреслити, що сьогодні він сприймається у трьох основних варіантах: як одна з функцій підприємства; як нова норма і організаційна і навіть соціальна культура; як спеціалізована сфера менеджменту [50, с. 258].

Основними відмінними і водночас характеризуючими ознаками маркетингового менеджменту є:

- безперервність стратегічного маркетингового планування;
- безпосередня участь вищого керівництва;
- використання синергічного ефекту маркетингової діяльності;
- використання стратегічного плану як основного інструменту маркетинг менеджменту;
- інтеграція діяльності компанії навколо стратегічних цілей;
- координація основної діяльності та процесів, що відбуваються на підприємстві;

- провадження маркетингової (ринкової) орієнтації всього підприємства;
- здатність до адаптивного управління підприємством [50, с. 258].

Взаємозв'язок функцій управління та маркетингу реалізується під час функціонування підприємства через реалізацію функцій маркетингового менеджменту (табл. 1.3; Додаток А.3).

Схильність топ-менеджменту до застосування маркетингового менеджменту залежить від сили впливу як зовнішніх умов, незалежних від компанії, так і внутрішніх умов, залежних від керівництва. Найбільші внутрішні перешкоди включають низькі знання та маркетингову обізнаність керівництва польських підприємств [31, с. 34]. Наслідком цієї несприятливої ситуації для самих підприємств є використання застарілих маркетингових орієнтацій (наприклад, орієнтація на виробництво чи збут), лише імітація маркетингової діяльності або використання лише вибраних видів діяльності, як правило, рекламних або дослідницьких, у зазвичай неефективних способів [8, с. 177].

Однак найбільші переваги приносить використання маркетингу як інтегрованого цілого, що складається з усіх його елементів, які включають людей, діяльність (включаючи методи діяльності), засоби праці (включаючи інструменти) і результати діяльності.

Висновки до Розділу 1

Дослідження теоретичних аспектів маркетингового менеджменту стратегічного розвитку підприємства дає підстави зробити такі висновки:

1. Маркетинговий менеджмент – це знання, що охоплюють практичні навички застосування концепції маркетингу, його інструментів та використання методів і прийомів дослідження ринку, а також виявлення потреб покупців і якнайкраще їх задоволення. Це також мистецтво надихати

та поєднувати діяльність співробітників для досягнення маркетингових цілей і мистецтво спілкування з покупцями та іншими учасниками ринку, забезпечуючи стабільне придбання ними продуктів і послуг компанії.

2. Маркетингова стратегія розвитку має важливе значення в умовах економічного спаду чи інших значних ринкових змін. Цей документ також корисний, тим допомогти компанії зрозуміти як просувати своїх товари на ринок, включає визначення цілей, аналіз та планування маркетингових заходів тощо.

3. Концепції маркетинг менеджменту характерні наступні інструменти: свідомі продажі та клієнтоорієнтованість у всіх сферах діяльності компанії; спостереження та розуміння функціонування мікросередовища, особливо покупців, постачальників, посередників, конкурентів; систематичне дослідження ринку та прогнозування поведінки клієнтів; встановлення маркетингових цілей і стратегій компанії на основі обраних ринків та їх аналізу; вплив на ринок за допомогою інструментів marketing mix; включення маркетингу в організаційну систему компанії.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОВ «ЖИТОМИРЕНЕРГОБУД»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Житомиренергобуд. Послуги підприємства, орієнтовані задоволення потреб енергетичного ринку, включають послуги з технічного обслуговування, налагодження, налаштування та ремонту виробничого обладнання та технічних систем енергетичних та інших компаній і організацій. Крім того, до цієї категорії відносять послуги з впровадження власних генеруючих потужностей на підприємствах з їх подальшим обслуговуванням; технологічні підключення та перепідключення організацій, підприємств, фізичних осіб до мережі живлення; будівництво енергопроектів, проведення енергоаудиту компаній, з розробкою стратегій зниження енергоспоживання та підвищення енергоефективності та багато іншого. Інформацію про ТОВ «Житомиренергобуд» покажемо в табл. 2.1 (Додаток Б.1).

До складу ТОВ «Житомиренергобуд» входять: дирекція; комерційний відділ; бухгалтерія; управління головного інженера; управління виробництвом; управління логістики; управління охорони праці.

В табл. 2.2 (Додаток Б.2) дослідимо структуру активів ТОВ «Житомиренергобуд». З даних можна зробити висновок, що на кінець 2022 р. вартість майна в розпорядженні ТОВ «Житомиренергобуд» становила 26788 тис. грн, тобто за звітний період майно підприємства зменшилось у вартості на 12550 тис. грн або на 31,9% за рахунок зміни вартості основних і оборотних коштів. На кінець 2022 р. у загальній вартості майна, яке перебуває в розпорядженні підприємства 18056 тис. грн чи 67,4% від всіх активів становлять необоротні активи, які зменшилися за період дослідження на 10418 тис. грн або на 36,6 %, а в загальній вартості активів їх питома вага зменшилась на 5,0%. Оборотні активи на кінець 2022 р.

коштували 8732 тис. грн, тобто зменшилися по вартості на 2132 тис. грн або на 19,6%, а в структурі активів підприємства їх частка збільшилась на 5,0%.

В табл. 2.3 (Додаток Б.3) дослідимо структуру пасивів ТОВ «Житомиренергобуд». Дані показують, що на кінець 2022 р. у загальній вартості джерел формування майна, яке перебуває в розпорядженні підприємства 10036 тис. грн чи 37,5% від всіх активів становить власний капітал, який зменшився за період дослідження на 2945 тис. грн або на 22,7 %, а в загальній вартості пасивів його питома вага збільшилась на 4,5%. Довгострокові зобов'язання і забезпечення підприємства в 2022 р. рівні 6687 тис. грн чи 25,0 % від валюти балансу, що менше 2020 р. на 16163 тис. грн, а в загальній вартості пасивів їх питома вага зменшилась на 33,1%. Поточні зобов'язання в 2022 р. становили 10065 тис. грн чи 37,6% від валюти балансу, що менше кінця 2020 р. на 6558 тис. грн чи на 187,0%, а в структурі балансу питома вага поточних зобов'язань і забезпечень зросла на 28,7%.

В наступній табл. 2.4 (Додаток Б.4) проаналізуємо стан наявності виробничих ресурсів підприємства. Дані показують, що за період дослідження чисельність працюючих ТОВ «Житомиренергобуд» зменшилася на 17 працівників чи на 23,9%. Внаслідок зміни кількості працівників зросла фондоозброєність у ТОВ «Житомиренергобуд» на 60,54 тис. грн або на 222,9 %. Забезпеченість оборотними засобами зросла на 28,88 тис. грн або на 27,6%.

Від рівня оплати праці залежить продуктивність роботи працівників ТОВ «Житомиренергобуд». В табл. 2.5 (Додаток Б.5) проаналізуємо рівень оплати праці персоналу ТОВ «Житомиренергобуд». Дані показують, що за період дослідження річний фонд оплати праці в ТОВ «Житомиренергобуд» зменшився на 5622 тис. грн чи на 51,8%. У 2022 р. середньорічна заробітна плата становила 96,7 тис. грн або 8062 грн в місяць, що менше ніж в 2020 р. на 56,0 тис. грн за рік чи на 36,7%. Ефективність оплати праці зменшилася:

на 1 грн середньорічної заробітної плати в 2020 р. отримано збитку 0,574 грн, що гірше ніж в 2020 р. на 1,124 грн чи на 204,5%.

В табл. 2.6 (Додаток Б.6) проаналізуємо продуктивність використання виробничих ресурсів ТОВ «Житомир енергобуд». Дані засвідчують, що у ТОВ «Житомир енергобуд» знизилася ефективність використання виробничих ресурсів. Фондовіддача (за виручкою) в 2022 р. порівняно до 2020 р. зменшилася на 23,430 грн чи на 85,5%, а фондовіддача (за витратами виробництва) зменшилася на 18,750 грн чи на 81,4%. Матеріаловіддача господарської діяльності знизилася на 0,063 грн або на 3,3 % у 2022 р. в порівнянні з 2020 роком. Продуктивність праці знизилася: на одного працівника вироблено товарної продукції менше на 396,79 тис. грн або на 53,3%; валової продукції вироблено менше на 249,05 тис. грн чи на 39,8%.

В табл. 2.7 (Додаток Б.7) проаналізуємо ефективність використання виробничих ресурсів ТОВ «Житомир енергобуд». Дані засвідчують, що у ТОВ «Житомир енергобуд» ефективність використання ресурсів знизилася: у 2022 р. на 1 працівника отримано збитку 55537, 04 грн; на 1 грн середньорічної вартості основних засобів отримано збитку 0,63 грн, а в розрахунку на 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів отримано збитку 0,42 грн.

Проаналізуємо формування фінансового результату ТОВ «Житомир енергобуд» за «Звітом про сукупний дохід» в табл. 2.8 (Додаток Б.8).

Розрахунки свідчать, що в 2022 р. значно погіршилася підприємницька активність ТОВ «Житомир енергобуд» реалізація послуг впала з 52817 тис. грн у 2020 р. до 18744 тис. грн в 2022 р або на 64,5%. Підприємство з прибуткового стало збитковим. Фінансовий результат ТОВ «Житомир енергобуд» в 2022 р. становив 2999 тис. грн збитку, що гірше 2020 р. на 8960 тис. грн, оскільки в 2020 р. було отримано 5961 тис. грн прибутку. Основною причиною зниження активності діяльності ТОВ «Житомир енергобуд» став негативний вплив повномасштабної війни на

пропозицію товарів, наявні логістичні проблеми, продовження руйнування енергетичних потужностей і зниження реальних доходів населення стримують відновлення економічного розвитку досліджуваного підприємства та погіршення очікувань підприємств енергетичного сектору в цілому та ТОВ «Житомиренергобуд» зокрема.

2.2. Оцінка стану маркетингового менеджменту підприємства

Маркетингові цілі ТОВ «Житомиренергобуд» стосуються переважно того, що бажано досягти, у певній часовій перспективі: вони виражають бажаний результат або бажаний процес. Дослідження показали, що відділ з маркетингової діяльності відсутній на ТОВ «Житомиренергобуд». Частково його функцію виконує комерційний відділ, частково логістичний відділ забезпечуючи комунікативний зв'язок зі споживачами.

Переважну частину маркетингових завдань на ТОВ «Житомиренергобуд» виконують спеціалісти комерційного відділу, який включає до свого складу 7 спеціалістів на 2 з яких покладено виконання маркетингових функцій.

Роль працівників ТОВ «Житомиренергобуд» у виконанні функцій маркетингового менеджменту показано в табл. 2.9 (Додаток Б.9).

Основними елементами системи маркетингового менеджменту на рівні ТОВ «Житомиренергобуд» заявлено:

- аналіз скарг, відгуків щодо наданих послуг що надходять від партнерів, клієнтів та споживачів;
- аналіз та прогноз структури енергоринку ринку по сегментах;
- аналіз та прогноз якості подібних енергопослуг конкурентів;
- вивчення можливостей розширення асортименту енергопослуг на новому та діючому обладнанні з метою оновлення асортименту;

- моніторинг та прогноз організаційного і технічного рівнів власного виробництва та конкурентів;
- кінцевий вибір цільових ринків на конкретний рік;
- прогноз конкурентоспроможності майбутніх енергопродуктів на відповідних ринках;
- розробка заходів щодо удосконалення систем збуту продукції;
- розробка нових виробів з врахуванням їх матеріаломісткості, напрямків моди та високої якості виробів, впровадження інновації, розробку та впровадження нового асортименту;
- стратегічний аналіз.

Очевидно, що існуючі елементи маркетингового менеджменту ТОВ «Житомиренергобуд» спрямовані на створення цінності клієнтам і налагодження взаємовідносин із ними на перспективу.

Керівництво підприємства розглядає стратегічний аналіз як «процес визначення і установа зв'язку ТОВ «Житомиренергобуд» з її середовищем.

Побудуємо матрицю БКГ «зростання – частка продукції». Для її побудови розрахуємо табл. 2.10 (Додаток Б.10). Найбільш успішним по реалізації послуг в електроенергетичній сфері для ТОВ «Житомиренергобуд» був 2020 рік, а найменш успішним, як наслідок війни став 2022 р. Використання матриці БКГ є ефективними та корисними інструментами для підтримки розробки стратегій ТОВ «Житомиренергобуд». За даними табл. 2.10 побудуємо матрицю БКГ «зростання - частка продукції» (рис. 2.1).

Матриця БКГ показує, що стратегічним напрямком для ТОВ «Житомиренергобуд» буде в першу чергу – це розробка заходів по зростанню ефективності діяльності під час війни шляхом утримання існуючих позицій по обслуговуванню діючих електрооб'єктів та підвищення конкурентоспроможності в напрямку монтажу освітлення та побудові нових та реконструкція діючих електрооб'єктів.

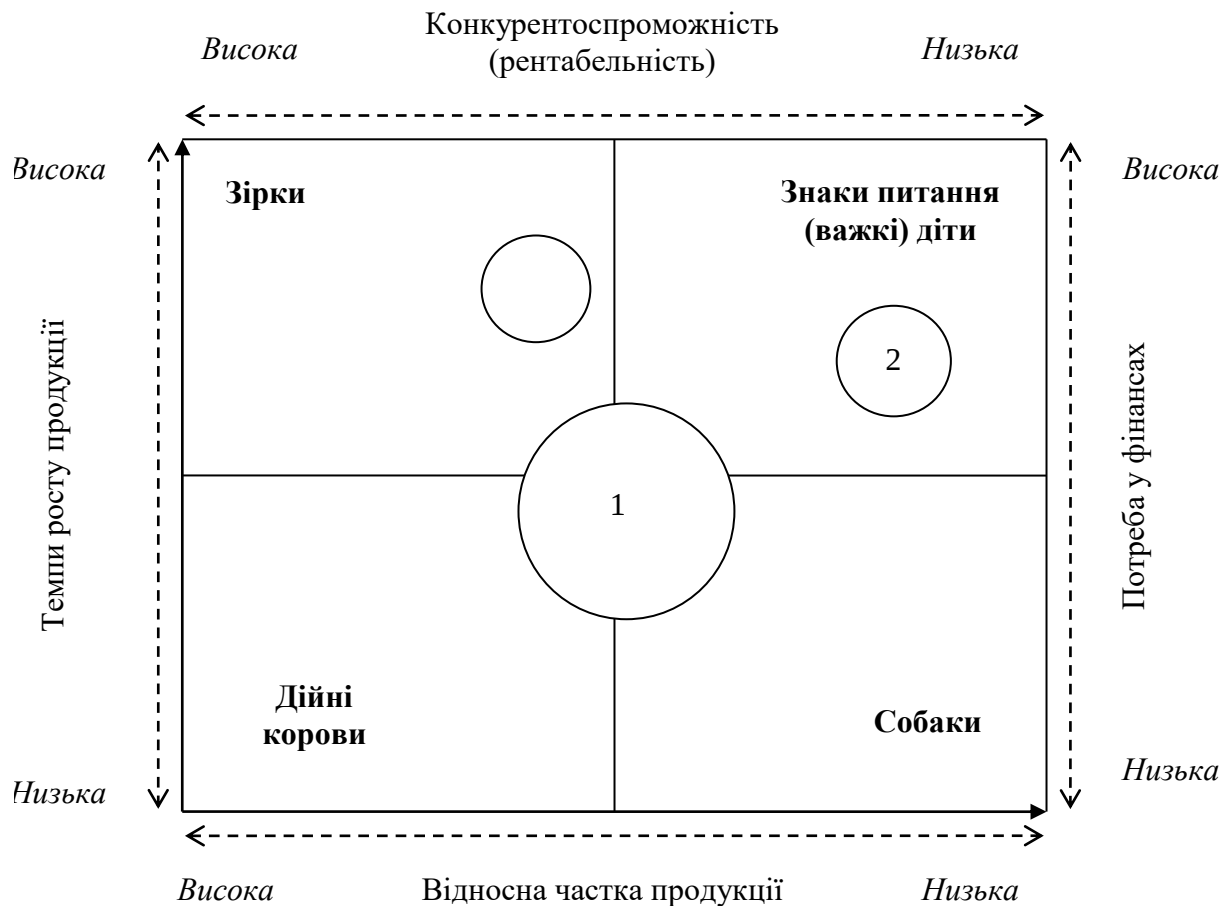


Рис. 2.1. Матриця БКГ «зростання, конкурентоспроможність, частка продукції»

Види продукції: (1) - обслуговування діючих електрооб'єктів; (2) – будівля і монтаж нових та реконструкція діючих електрооб'єктів; (3) – монтаж зовнішнього освітлення.
Джерело: власна розробка

Для ТОВ «Житомиренергобуд» пріоритетними повинні бути роботи в м. Житомир та м. Бердичів та Житомирської області. Однак, якщо буде потрібен підрядник для виконання електро-сервісних робіт в інших областях України, менеджери ТОВ «Житомиренергобуд» повинні в першу чергу прорахувати можливі вигоди.

Матриця БКГ, як і будь-який інший портфельний метод, не завжди дає ТОВ «Житомиренергобуд» унікальну та ефективну формули успіху, але великою перевагою її використання є те, що вона дозволяє візуалізувати динаміку продуктового портфеля компанії в прозорій графічній формі. Завдяки чому було продіагностовано поточний стан компанії. Варто

припустити, що утримання існуючих позицій по обслуговуванню діючих електрооб'єктів та розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності в напрямку монтажу освітлення та побудови нових та реконструкція діючих електрооб'єктів мають сенс для ТОВ «Житомиренергобуд».

2.3. Ідентифікація проблем маркетингового менеджменту на підприємстві

Основною проблемою маркетингового менеджменту є ТОВ «Житомиренергобуд» є відсутність відділу маркетингу, а також окремого фінансування маркетингових витрат. Розглянемо інші приклади маркетингових проблем що виникають у працівників підприємства пов'язаних з маркетинговою діяльністю.

При організації тактичних та оперативних рішень в ТОВ «Житомиренергобуд» виникають наступні основні проблеми:

- адаптація діяльності у сфері маркетингової комунікації;
- адаптація товарної пропозиції до очікувань покупців;
- введення нового продукту на ринок;
- визначення і коригування рівня цін відносно цін конкурентів;
- визначення причин падіння продажів;
- визначення причин стагнації продажів;
- визначення конкурентної позиції;
- оптимізація цінової стратегії;
- розширення асортименту компанії тощо.

Планування маркетингового управління ТОВ «Житомиренергобуд» є проблемним у таких напрямках:

- визначенні реальних ринкових можливостей при виході на новий ринок;
- визначенні ринкової ніші;

- визначення тенденцій розвитку ринку.

Комунікації з клієнтами ТОВ «Житомиренергобуд» у маркетинговому управлінні є проблемним у таких напрямках:

- визначення потреб і переваг клієнтів;
- розробці економічного профілю клієнта та характеристики його очікувань.

Контроль наслідків дій маркетингового о управління ТОВ «Житомиренергобуд» є проблемним у моментах:

- визначення задоволеності або незадоволеності клієнтів;
- оцінці задоволеності або незадоволеності співробітників підприємства;
- визначенні впізнаваності бренду та оцінка іміджу бренду

Для сумлінного виконання поставлених задач, перед ТОВ «Житомиренергобуд» постає завдання мотивації працівників маркетингового менеджменту. а бюджет витрат не передбачає окремого фінансування маркетингової діяльності.

З огляду на активний розвиток технологій в енергетичній сфері, ринкової конкуренції, ТОВ «Житомиренергобуд» повине швидко реагувати та адаптуватися до ринкових умов, які безперервно змінюється, а це потребує науково-практичних підходів щодо застосування інноваційних ефективних методів менеджменту. Інтеграція маркетингу і менеджменту в єдиний комплексний механізм зможе спрямувати діяльність ТОВ «Житомиренергобуд» відповідно до існуючих умов ринку, потреб споживачів, можливостей підприємства, а також стане інструментом для ефективного розвитку.

Висновки до Розділу 2

Дослідження сучасного стану маркетинг менеджменту стратегічного розвитку ТОВ «Житомиренергобуд» дає можливість зробити такі висновки:

1. Основною причиною зниження активності діяльності ТОВ «Житомиренергобуд» став негативний вплив повномасштабної війни на пропозицію товарів, наявні логістичні проблеми, продовження руйнування енергетичних потужностей і зниження реальних доходів населення стримують відновлення економічного розвитку досліджуваного підприємства та погіршення очікувань підприємств енергетичного сектору в цілому та ТОВ «Житомиренергобуд» зокрема. Фінансовий результат у 2022 р. становив 2999 тис. грн збитку, що гірше 2020 р. на 8960 тис. грн, оскільки в 2020 р. було отримано 5961 тис. грн прибутку.

2. Так як окремого відділу маркетингу на ТОВ «Житомиренергобуд» не існує, то переважну частину маркетингових завдань на виконують спеціалісти комерційного відділу. Очевидно, що існуючі елементи маркетингового менеджменту спрямовані на створення цінності клієнтам і налагодження взаємовідносин із ними на перспективу.

3. Маркетинговий менеджмент підприємства стикається із значною кількістю проблеми, але основною проблемою маркетингового менеджменту є ТОВ «Житомиренергобуд» є відсутність відділу маркетингу, а також окремого фінансування маркетингових витрат.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОВ «ЖИТОМИРЕНЕРГОБУД»

3.1. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту підприємства

Проаналізувавши організаційно-економічну структуру ТОВ «Житомир енергобуд» виявлено низку проблем, які потребують вирішення, шляхом імплементації маркетингових інструментів в управління діяльністю підприємства. Серед пропозицій з покращення загальних позицій є, в першу чергу, створення повноцінного маркетингового відділу.

Концепція відділу маркетинг менеджменту ТОВ «Житомир енергобуд» у сфері управління послугами енергетичного ринку включатиме 4 основні блоки (табл. 3.1; Додаток В.1).

Відділ маркетингового менеджменту ТОВ «Житомир енергобуд» утворять працівники комерційного і логістичного відділів:

- керівник відділу маркетингового менеджменту (на цю посаду пропонуємо заступник керівника комерційного відділу);
- менеджер зі збуту енергосервісних послуг на внутрішньому ринку (посаду займе працівник відділу логістики, який відповідав за встановлення необхідного асортименту сервісних та інших послуг енергоринку);
- спеціаліст маркетингового відділу: маркетингові дослідження і реклама (посаду займе працівник комерційного відділу, який відповідав за маркетингову діяльність).

Запропонована структура відділу маркетингового менеджменту і рівень максимально адаптована до маркетингової діяльності енергоринку.

З огляду на тенденції сучасного бізнес середовища в енергетичній сфері, створення окремого відділу маркетингового менеджменту та

інтеграція в діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів, можливостей ТОВ «Житомиренергобуд» дозволить щороку збільшувати обсяги наданих послуг не менше чи на 10% .

На жаль, точно розрахувати економічний ефект від створення нового відділу на ТОВ «Житомиренергобуд» не вбачається можливим. Відмітимо той факт, що створений відділ маркетингового менеджменту не вимагатиме великих додаткових витрат: не потрібно витратити коштів на оплату праці працівників відділу, так як не потрібно буде наймати нових працівників, не потрібно винаймати приміщення. Витрати на створення відділу включатимуть тільки організаційне забезпечення діяльності відділу. Витрати на організацію роботи включатимуть 110-120 тис.грн (закупка офісного обладнання –одноразово 100 тис.грн; матеріальне забезпечення роботи відділу – 10-20 тис.грн в рік).

Дослідження літератури [26, 27, 33, 41] показало доцільність реалізації завдань маркетинг-менеджменту ТОВ «Житомиренергобуд» на основі таких основних напрямів:

- використання для залучення клієнтів і зростання інструментів соціальних медіа, які суб'єкти бізнесу використовують для залучення клієнтів та забезпечення стратегічного зростання;
- необхідність цифровізації менеджменту та маркетингу суб'єктів господарювання;
- розробка маркетингових стратегій, в основі яких будуть постулати соціально-відповідального бізнесу. Особливо актуальними сьогодні є стратегії зеленого енергетичного маркетингу;
- управління діяльністю енергетичної компанії (вдосконалення споживчих характеристик енергетичних послуг, використання виїздів до клієнтів, диференціація цінової політики, удосконалення технології надання електромонтажних послуг;
- управління попитом (цінова та збутова політики з орієнтацією на потреби споживача енергопослуг);

- управління функціями маркетингу енергетичної компанії (адміністративна, виробнича, збутова, фінансова, комунікаційна);
- також підприємству необхідно звернути увагу на основні орієнтири діяльності при встановленні виду стратегії, її форми та остаточного вибору для реалізації стратегії.

Новостворений відділ маркетинг-менеджменту формуватиме маркетингові можливості компанії, що забезпечать його стійкі, конкурентні позиції на сервісному енергоринку в умовах дії чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таким чином, в даний час ТОВ «Житомиренергобуд» має всі можливості, щоб використовувати різноманітні інструменти маркетинг менеджменту з урахуванням специфіки їх продукції, оскільки завдяки цьому вони зможуть утримувати чи збільшувати свою частку над ринком, досліджувати споживачів, їхні потреби та потреби, рекламувати власну діяльність.

3.2. Формування стратегії розвитку Інтернет-маркетингу підприємства

Нова маркетингова стратегія розвитку ТОВ «Житомиренергобуд» – це удосконалення стимулювання збуту з використанням засобів Інтернет-маркетингу тощо. Розглянемо деякі з інструментів Інтернет-маркетингу, які підприємство зможе використовувати для залучення клієнтів і зростання. Підприємство вже має досвід «використання» соціальних медіа. Підприємство має власну сторінку у Facebook, але вже досить давно не публікує важливої інформації.

ТОВ «Житомиренергобуд» отримує можливість використовувати різні види реклами про власну діяльність в Інтернеті (рис. 3.1).



Рис . 3.2. Основні види реклами ТОВ «Житомиренергобуд» в Інтернеті

Джерело: власна розробка.

Розглянемо деякі з інструментів керування соціальними мережами, які ТОВ «Житомиренергобуд» зможе використовувати для Інтернет-маркетингу.

Інструменти соціальних медіа включають Hootsuite, популярний інструмент керування соціальними мережами, який зможе використовуватися ТОВ «Житомиренергобуд» для планування та публікації контенту на каналах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, Viber і YouTube. Він також надаватиме аналітику та інформацію, щоб допомогти ТОВ «Житомиренергобуд» відстежувати ефективність своїх соціальних мереж. Поряд з Hootsuite пропонуємо ТОВ «Житомиренергобуд» використовувати Canva – інструмент для графічного дизайну, який дозволить підприємству створювати візуально привабливі зображення та графіку для своїх каналів соціальних мереж. Canva містить шаблони для різних каналів соціальних мереж і пропонує прості у використанні інструменти редагування. Очікується, що ці нові інструменти розширять сегмент споживачів енергопослуг ТОВ «Житомиренергобуд» [17; 22].

Розрахуємо економічний ефект на використання ТОВ «Житомиренергобуд» Інтернет-маркетингу. Отримані в результаті дані

щодо доходів і витрат на Інтернет-маркетинг ТОВ «Житомиренергобуд» наведені в табл. 3.2 (Додаток В.2).

Вигоди, отримані від впровадження таких маркетингових управлінських рішень дозволять збільшити попит на 10%. За попередніми даними очікувана виручка від реалізації за 2023 рік складе 37488 тис. грн. а собівартість реалізації – 35260 тис.грн, тобто валовий дохід становитиме 2228 тис.грн. тоді згідно даних 2023 року додатковий грошовий потік від впровадження Інтернет маркетингу становитиме $2228 \cdot 10\% = 222,8$ тис. грн. Загальні витрати на проект по найбільш імовірному сценарію рівні 200 тис. грн. Як бачимо додатково отримані кошти від проекту покривають витрати на впровадження навіть за песимістичного варіанту. Отже при впровадження стратегії інтернет маркетингу ТОВ «Житомиренергобуд» найбільш імовірно отримає прибуток в 22,8 тис.грн. Песимістичний прогноз показує, що прибуток ТОВ «Житомиренергобуд» буде рівний 1,66 тис. грн, а оптимістичний – 43,94 тис. грн.

Висновки до Розділу 3

Запропоновані напрямки удосконалення маркетингового менеджменту ТОВ «Житомиренергобуд» дозволяють зробити наступні висновки:

1. З огляду на тенденції сучасного бізнес-середовища в енергетичній сфері, створення окремого відділу маркетингового менеджменту та інтеграція в діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів, можливостей ТОВ «Житомиренергобуд» дозволить щороку збільшувати обсяги наданих послуг не менше чи на 10% .

2. При впровадження стратегії інтернет маркетингу ТОВ «Житомиренергобуд» зможе отримати прибуток у розмірі 22,8 тис.грн. Песимістичний прогноз показує, що прибуток ТОВ «Житомиренергобуд» рівний 1,66 тис. грн, а оптимістичний – 43,94 тис. грн.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Встановлено, що в науковій літературі не існує єдиного розуміння суті поняття «маркетинговий менеджмент», проте є значна кількість особливостей визначень. За результатами дослідження вважатимемо, що маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством. Маркетинговий менеджмент – це знання, що охоплюють практичні навички застосування концепції маркетингу, його інструментів та використання методів і прийомів дослідження ринку, а також виявлення потреб покупців і якнайкраще їх задоволення. Це також мистецтво надихати та поєднувати діяльність співробітників для досягнення маркетингових цілей і мистецтво спілкування з покупцями та іншими учасниками ринку, забезпечуючи стабільне придбання ними продуктів і послуг компанії.

2. Основною причиною зниження активності діяльності ТОВ «Житомиренергобуд» став негативний вплив повномасштабної війни на пропозицію товарів, наявні логістичні проблеми, продовження руйнування енергетичних потужностей і зниження реальних доходів населення стримують відновлення економічного розвитку досліджуваного підприємства та погіршення очікувань підприємств енергетичного сектору в цілому та ТОВ «Житомиренергобуд» зокрема. У 2022 р. значно погіршилася підприємницька активність, реалізація послуг впала з 52817 тис. грн у 2020 р. до 18744 тис. грн в 2022 р або на 64,5%. Підприємство з прибуткового стало збитковим. Економічний результат у 2022 р. становив 2999 тис. грн збитку, що гірше 2020 р. на 8960 тис. грн, оскільки в 2020 р. було отримано 5961 тис. грн прибутку.

3. Оскільки окремого відділу маркетингу на ТОВ «Житомиренергобуд» не існує, то переважну частину маркетингових завдань на виконують спеціалісти комерційного відділу. Очевидно, що існуючі елементи маркетингового менеджменту спрямовані на створення цінності клієнтам і

налагодження взаємовідносин із ними на перспективу. Маркетинговий менеджмент підприємства стикається із значною кількістю проблеми, але основною проблемою маркетингового менеджменту є відсутність відділу маркетингу, а також окремого фінансування маркетингових витрат.

4. Розробка маркетингової стратегії зростання вимагає глибокого розуміння ринку, клієнтів, конкурентів, тенденцій тощо, що може надати цінну інформацію, яку можна використати для підвищення ефективності роботи ТОВ «Житомиренергобуд». Варто також зазначити, що чітка стратегія може підвищити залученість працівників, оскільки вона дозволяє їм зрозуміти, куди рухається організація та як їхня робота сприяє досягненню цілей. Для кожного обраного шляху розвитку ТОВ «Житомиренергобуд» необхідно розробити детальний маркетинговий план дій, у якому вказано, що потрібно зробити, хто відповідальний, які терміни та які ресурси потрібні. План має бути реалістичним – у команди не повинно виникнути проблем із його виконанням у передбачені терміни та з конкретними ресурсами. Це не змінює того факту, що він також повинен бути гнучким, оскільки завжди можуть виникнути непередбачені труднощі.

5. З огляду на тенденції сучасного бізнес-середовища в енергетичній сфері, створення окремого відділу маркетингового менеджменту та інтеграція в діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів, можливостей ТОВ «Житомиренергобуд» дозволить щороку збільшувати обсяги наданих послуг не менше чи на 10%. При впровадженні стратегії інтернет маркетингу ТОВ «Житомиренергобуд» найбільш імовірно зможе отримати прибуток в 22,8 тис.грн. Песимістичний прогноз показує, що прибуток буде рівний 1,66 тис. грн, а оптимістичний – 43,94 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байда Є.А. Концепція маркетингу ТОВ «Житомиренергобуд» у сфері послуг енергетичного ринку. Збірник праць учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «*Інженерні процеси та системи*» (14-15 червня 2023 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2023. С.145-147.
2. Байда Є.А. Сучасний стан підприємницької активності ТОВ «Житомиренергобуд». матеріали науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених факультету інженерії та енергетики «*Студентські читання–2023*» (25 жовтня 2023 р.) Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 128-132.
3. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. *Маркетинговий менеджмент у SMM*. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66-71.
4. Близнюк А. О. Альтернативні стратегії розвитку підприємницької діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 5. С. 66-68.
5. Брич Б. В. Маркетингова модель забезпечення інформативності процесів енергосервісного ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4(1). С. 46-50.
6. Бурбело М. Й., Бірюков О. О., Мельничук Л. М. Маркетинг енергії. *Навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2008. 119 с.
7. Гільорме Т. В. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій просування заходів із енергозбереження. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 5. С. 7-11.
8. Гірняк О. М. Парадигма аспектів менеджменту та маркетингу в сучасному підприємництві видавничо-поліграфічної галузі. *Наукові записки*. 2021. № 1. С. 176–182.
9. Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового

комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3. С. 47-58.

10. Гудзь Ю. Ф., Бугайчук М. С. Стратегія розвитку промислового підприємства на основі сценарного управління ресурсним забезпеченням. *Економіка і управління*. 2023. № 1. С. 55-64.

11. Духновський І. М. PEST-аналіз як інструмент формування стратегії розвитку підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 2. С. 71-76.

12. Євтушенко Г. В., Васильєва М. С. Особливості маркетинг-менеджменту організації в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 3. С. 125-131.

13. Залуцька Х. Я., Маслак Т. О. Передумови вибору ефективного напрямку стратегічного розвитку підприємств в умовах циркулярної економіки. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2021. № 6. С. 40-46.

14. Зоріна О. І., Мкртичян О. М. Маркетинго-логістичний менеджмент у сфері транспортних послуг на підприємствах залізниці. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58 (спец. вип.). С. 214-217.

15. Іваненко В. О., Клімова І. О., Боцян, Т. В. АВС-аналіз як дієвий аналітичний інструмент в системах маркетингу та менеджменту закладів ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 5-15.

16. Каламан О. Б., Власюк К. В., Дишкантюк О. В. Дефініція сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 67-72.

17. Калініченко Л. Л., Міщенко М. І. Стратегічне управління розвитком підприємств транспортного будівництва в умовах трансформації середовища. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 80. С. 218-226.

18. Камбур О. Л., Петрищенко Н. А. Маркетинг енергозбереження на підприємствах. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6534> (дата звернення: 04.11.2023).
19. Каткова Т. І. Реалізація механізму стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю в процесах маркетингового забезпечення розвитку машинобудівного підприємства. *Економіка і управління*. 2023. № 1. С. 28-35.
20. Кацедан А. В. Формування маркетингової стратегії енергетичної компанії в умовах конкурентних відносин. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1. С. 71-83.
21. Коваль Л. А., Романчук С. А., Жовновач Р. І. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту. Центрально-український науковий вісник. *Економічні науки*. 2022. Вип. 8. С. 129-139.
22. Кондратюк Ю. В. Стратегічне управління розвитком діяльності будівельних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 2. С. 7-11.
23. Кравчук І.І., Бігула О.О., Байда Є.А. Управління стратегічним розвитком підприємства в умовах кризи: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету «Наукові читання – 2023». Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 102-104.
24. Куваєва Т. В., Захарченко Ю. В. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. *Економічний вісник Дніпровськї політехніки*. 2022. №2 (78). С. 157-170
25. Лагодієнко О. В. Актуальні аспекти розвитку ESG-стратегії для підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 3. С. 61-65
26. Логоша Р. В., Пронько Л. М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3. С. 77-91.
27. Маліношевська К. І. Розроблення стратегії розвитку підприємства *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія:*

Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 41. С. 74-78.

28. Мудра М. С., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. *Просторовий розвиток*. 2023. Вип. 4. С. 176-185.

29. Навроцька Т. А., Шендерівська Л. П., Шевченко І. Б. Адаптивний менеджмент маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованого підприємства в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 66-73.

30. Омельченко А. І., Ченуша О. С. Інноваційні бізнес-моделі як інструмент стратегічного розвитку підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2022. № 21. С. 52-55.

31. Панченко С. А., Литвин Н. Ю., Літовка-Деменіна С. Г. Значення менеджменту та маркетингу в контексті сучасних бізнес-комунікацій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 33-42.

32. Пахаренко О. В. Методичний підхід до визначення стратегії розвитку мережеских підприємств в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 97-104.

33. Пащенко О. П., Тарасюк О. В. Управління змінами в системі маркетинг-менеджменту діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відповідно до концепції "Індустрія 5.0". *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1. С. 49-55.

34. Побережна З. М. Інтегрований механізм інструментального забезпечення стратегічного розвитку бізнес-моделі підприємств авіаційної галузі. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 70-78

35. Присвітла О. В. Формування системи маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2023. № 5(2). С. 39-44.

36. Ревуцька Л. Є., Корольова Н. М. Методичні основи оцінки конкурентних переваг підприємства: матриця БКГ. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління*. 2013. Вип. 23-24. С. 342-345.

37. Ривак Н.О. Індустрія 5.0: перехід до стійкої та орієнтованої на людину промисловості. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. Вип. 3 (155). С. 41-46.

38. Романенков Ю. А. Вартанян В. М., Колесник Т. В. Оцінка ризиків при прийнятті господарських рішень на основі модифікованої матриці БКГ. *Відкриті інформаційні та комп'ютерні інтегровані технології*. 2014. Вип. 63. С. 176-184.

39. Романова Л. В. Маркетингове управління як стратегічна інноваційна складова сучасного розвитку підприємництва на промислових підприємствах. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 50-56.

40. Савіцька О. П., Левицька О. М., Савіцька Н. В. Вибір інвестиційної стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2022. Т. 27, Вип. 2. С. 49-53.

41. Станкевич І. В., Сакун Г. О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1. С. 76-79.

42. Тарасович Л. В., Федорчук С. В., Юрчук В. М. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2023. № 2. С. 42-46.

43. Титаренко Л.М. Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 11. С. 317-321

44. Фінансова звітність ТОВ «Житомиренергобуд». URL: https://clarity-project.info/edr/33649667/finances?current_year=2022

45. Хижнякова Н. О. Використання економіко-статистичного аналізу ринкових процесів у менеджменті та маркетингу. *Вісник Національного*

університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2022. Вип. 1. С. 67-76.

46. Чайковська М. П., Беленькая Е. П. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту іт-стартап індустрії України. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6, № 3. С. 109-123.

47. Чопко Н. С., Мудра Ю. С. Оцінка впливу різних підходів до формування організаційної культури на стратегічний розвиток підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2023. Т. 28, Вип. 1. С. 45-49.

48. Шульга О. А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації.* 2022. Вип. 25. С. 110-113.

49. Шуміло О. С. Каретін Д. О., Євтушенко Г. В. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ.* 2023. № 8. С. 309-315.

50. Шуміло О. С., Поліщук О. А., Мангушев Д. В. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ.* 2022. № 11. С. 257-262.

51. Яроміч С. А., Брєєва Є. М., Бекетова О. А. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації.* 2022. Вип. 22. С. 59-66.

ДОДАТКИ

Таблиця 1.1

Форми розвитку підприємства

Ознака	Характеристика
Внутрішній (органічний) розвиток	у цьому випадку зростання генерується всередині компанії, наприклад, шляхом збільшення продажів, впровадження нових продуктів чи послуг або підвищення ефективності роботи
Зовнішній (неорганічний) розвиток	компанія росте шляхом злиття та поглинання, завдяки чому вона може швидше виходити на нові ринки або отримувати нові технології чи ресурси
Розвиток через інтернаціоналізацію	у цьому випадку компанія розвивається, розширюючи свою діяльність на нові географічні ринки, наприклад, експортуючи продукти чи послуги, відкриваючи нові філії або купуючи інші компанії в різних країнах.
Диверсифікація	впровадження нових продуктів або послуг, які відрізняються від поточної пропозиції, є поширеним методом розвитку. Він може включати розвиток у сферах, пов'язаних з поточною діяльністю компанії (пов'язана), або зовсім інших сферах (непов'язана)
Інвестиції в інновації	завдяки новим технологіям, продуктам або послугам можна збільшити конкурентні переваги
Маркетинговий менеджмент	маркетингове передбачення ринкових змін, адаптація діяльності під асортиментну диверсифікацію продукції, мереж збуту, форм обслуговування та структури управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Джерело: побудовано за інформацією [10, 17, 27, 32].

Стратегії розвитку підприємства

Ознака	Характеристика
Концентрація ринку	компанія зосереджується на розвитку в одному конкретному сегменті ринку, адаптуючи продукти або послуги до конкретних потреб цього сегмента.
Диверсифікація	тобто представлення нових продуктів або послуг на ринку, часто в сферах, які відрізняються від поточної діяльності.
Розробка продукту	у цьому випадку компанія намагається розвиватися, впроваджуючи нові продукти чи послуги. Він також часто працює над покращенням існуючої пропозиції, яка може включати інвестиції в дослідження та розробки, інновації чи модернізацію.
Маркетингова стратегія	це покрокова інструкція у розвиток бізнесу, спрямовану на його масштабування і реалізацію комерційних планів. Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз та планування маркетингових заходів тощо.
Злиття та поглинання	у цій ситуації бренд намагається розвиватися, виходячи на нові географічні ринки або сегменти ринку.
Франшиза	що перетворюється на більшу задоволеність клієнтів і загальний розвиток компанії.
Інвестиції в людський капітал	інвестиції в розвиток співробітників покращують їхні навички та продуктивність

Джерело: побудовано за інформацією [10, 17, 27, 32].

Взаємозв'язок функцій управління та маркетингового менеджменту

Функції управління	Функції маркетингового менеджменту
Визначення цілей	Організація збору й оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності
Організація діяльності	Формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування та реалізація керівних впливів; створення організаційної структури управління маркетингом
Планування	Розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які сприятимуть успіху; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій
Оперативні заходи	Встановлення відхилень, визначення недоліків та усунення їх
Прийняття рішень	Формування та реалізація товарної, цінової політики, шляхів і напрямів просування продукції
Мотивація	Побудова системи матеріального та нематеріального стимулювання працівників
Контролювання	Контроль за виконанням функцій маркетингу

Джерело: адаптовано [49, с. 313].

Загальні відомості про ТОВ «Житомиренергобуд»

Ознака	Характеристика
Ідентифікаційний код ЄДРПОУ	33649667
Дата реєстрації	15.08.2005 (18 років 1 місяць)
Правовий статус суб'єкта	Юридична особа
Організаційно-правова форма за КОПФГ	240 Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження за КОАТУУ	Юридична адреса: 10002, Житомирська область, м. Житомир, вул. Жуйка, буд. 16.
Основні види діяльності за КВЕД	42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій 43.21 Електромонтажні роботи

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Динаміка структури активів ТОВ «Житомиренергобуд» (станом на 31.12)

Показник	Рік						2022 р. до 2020 р.	
	2020		2021		2022			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
I. Необоротні активи								
Нематеріальні активи:	1	0,0	1	0,0	0	0,0	-1	0,0
первісна вартість	70	0,2	70	0,2	70	0,3	0	100,0
накопичена амортизація	69	0,2	69	0,2	70	0,3	1	101,4
Незавершені капітальні інвестиції	12	0,0	18	0,1	18	0,1	6	150,0
Основні засоби:	2195	5,6	5148	14,5	4324	16,1	2129	197,0
первісна вартість	10285	26,1	14054	39,5	13964	52,1	3679	135,8
знос	8090	20,6	8906	25,0	9640	36,0	1550	119,2
Довгострокові фінансові інвестиції:	26266	66,8	24719	69,4	13714	51,2	-12552	52,2
Усього за розділом I	28474	72,4	29886	84,0	18056	67,4	-10418	63,4
II. Оборотні активи								
Запаси	2494	6,3	2118	6,0	4070	15,2	1576	163,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	427	1,1	433	1,2	441	1,6	14	103,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджету	78	0,2	77	0,2	195	0,7	117	250,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1199	3,0	889	2,5	1018	3,8	-181	84,9
Гроші та їх еквіваленти	5470	13,9	371	1,0	29	0,1	-5441	0,5
Витрати майбутніх періодів	99	0,3	122	0,3	134	0,5	35	135,4
Інші оборотні активи	1097	2,8	1698	4,8	2845	10,6	1748	259,3
Усього за розділом II	10864	27,6	5708	16,0	8732	32,6	-2132	80,4
Баланс	39338	100,0	35594	100,0	26788	100,0	-12550	68,1

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Таблиця 2.3

Динаміка структури пасивів ТОВ «Житомиренергобуд» (станом на 31.12)

Показник	Рік						2022 р. до 2020 р.	
	2020		2021		2022			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
I. Власний капітал								
Зареєстрований (пайовий) капітал	16129	41,0	16129	45,3	16129	60,2	0	100,0
Нерозподілений прибуток	-3148	-8,0	-3094	-8,7	-6093	-22,7	-2945	193,6
Усього за розділом I	12981	33,0	13035	36,6	10036	37,5	-2945	77,3
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення								
Довгострокові кредити банків	13500	34,3	8733	24,5	6687	25,0	-6813	49,5
Інші довгострокові зобов'язання	9350	23,8	9350	26,3	0	0,0	-9350	0,0
Усього за розділом II	22850	58,1	18083	50,8	6687	25,0	-16163	29,3
III. Поточні зобов'язання і забезпечення								
Поточна заборгованість за								
товари, роботи, послуги	85	0,2	1493	4,2	1305	4,9	1220	1535,3
розрахунками з бюджетом	1034	2,6	417	1,2	497	1,9	-537	48,1
розрахунками зі страхування	173	0,4	271	0,8	255	1,0	82	147,4
розрахунками з оплати праці	580	1,5	0	0,0	0	0,0	-580	0,0
одержаними авансами	1353	3,4	1870	5,3	6079	22,7	4726	449,3
Інші поточні зобов'язання	282	0,7	425	1,2	1929	7,2	1647	684,0
Усього за розділом III	3507	8,9	4476	12,6	10065	37,6	6558	287,0
Баланс	39338	100,0	35594	100,0	26788	100,0	-12550	68,1

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Наявність виробничих ресурсів ТОВ «Житомиренергобуд»

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	у %
Середньооблікова чисельність працівників, чол	71	62	54	-17	76,1
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	7442,5	8286,0	7220,0	-222,5	97,0
Припадає оборотних засобів на працівника, тис. грн	104,82	133,65	133,70	28,88	127,6
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн:	1928,5	3671,5	4736,0	2807,5	245,6
Коефіцієнт зносу основних засобів	78,7	63,4	69,0	-9,6	87,8
Фондоозброєність, тис. грн/чол.	27,16	59,22	87,70	60,54	322,9

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Аналіз рівня оплати праці у ТОВ «Житомиренергобуд»

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	у %
Середньооблікова чисельність працівників, чол	71	62	54	-17	76,1
Річний фонд оплати праці, тис. грн:	10846	13468	5224	-5622	48,2
Середньорічна оплата праці працівника, тис. грн:	152,76	217,23	96,74	-56,02	63,3
Середньомісячна заробітна плата, грн	12730,0	18102,2	8061,7	-4668,32	63,3
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на 1 грн фонду оплати праці, грн	0,550	0,004	-0,574	-1,124	-104,5

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Додаток Б.6

Таблиця 2.6

**Оцінка продуктивності використання виробничих ресурсів ТОВ
«Житомир енергобуд»**

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	у %
Вироблено на 1 працівника, тис. грн					
• товарної продукції	743,90	847,44	347,11	-396,79	46,7
• валової продукції	626,03	850,56	376,98	-249,05	60,2
Вироблено на 1 грн витрачену на оплату праці, грн					
• товарної продукції	4,870	3,901	3,588	-1,282	73,7
• валової продукції	4,098	3,916	3,897	-0,201	95,1
Фондовіддача, грн					
• за виручкою	27,388	14,310	3,958	-23,430	14,5
• за витратами виробництва	23,048	14,363	4,298	-18,750	18,6
Матеріаловіддача, грн	1,926	1,757	1,862	-0,063	96,7

Джерело: дані ТОВ «Житомир енергобуд»

Додаток Б.7

Таблиця 2.7

**Оцінка ефективності використання виробничих ресурсів ТОВ
«Житомир енергобуд»**

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	у %
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на:					
• середньорічного працівника, грн	83957,7	871,0	-55537,0	-139494,8	-66,1
• 1 грн середньорічної вартості основних засобів	3,091	0,015	-0,633	-3,724	-20,5
• 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів	0,801	0,007	-0,415	-1,22	-51,9

Джерело: дані ТОВ «Житомир енергобуд»

Формування фінансового результату ТОВ «Житомиренергобуд»

Показник	Рік			2022 р. до 2020 р., %
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Виручка від реалізації, тис. грн	52817	52541	18744	35,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	42340	49799	17630	41,6
Собівартість в процентах до виручки, %	80,2	94,8	94,1	117,3
Прибуток (збиток) від основної діяльності, тис. грн	8360	19	-413	-
Прибуток (збиток) від реалізації іншої діяльності, тис. грн	-1696	425	-2541	149,8
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн	6664	444	-2954	-
Прибуток (збиток) до оподаткування в процентах до виручки, %	12,62	0,85	-15,76	-
Рентабельність підприємства, %	13,41	0,10	-15,65	-
Платежі до бюджету (податок на прибуток), тис. грн	703	390	45	6,4
Чистий прибуток, тис. грн	5961	54	-2999	-

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Роль працівників ТОВ «Житомиренергобуд» у виконанні функцій маркетингу

Операції	Хто виконує
1. Встановлення маркетингових цілей	Дирекція
2. Дослідження попиту на сервісне обслуговування енергоринку	Комерційний відділ
3. Вкладання договорів на енергосервісне обслуговування	Комерційний відділ
4. Формування договорами Встановлення побажань клієнтів.	Комерційний відділ
5. Встановлення необхідного асортименту сервісних та інших послуг енергоринку	Логістичний відділ
6. Умови надання послуг замовникам	Логістичний відділ
7. Розрахунок ефективності операції продажу послуг замовникам	Комерційний відділ
8. Маркетинговий стратегічний аналіз	Комерційний відділ

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Оцінка реалізації послуг ТОВ «Житомиренергобуд»

Показник	Рік			В середньому
	2020	2021	2022	
<i>обслуговування діючих електрооб'єктів</i>				
Чистий дохід від послуги	26409	26271	9573	20751
Собівартість реалізованої послуги	25404	25833	9273	20170
Валова рентабельність, %	4,0	1,7	3,2	2,9
<i>побудова і монтаж нових та реконструкція діючих електрооб'єктів</i>				
Чистий дохід від послуги	12563	12508	4749	9940
Собівартість реалізованої послуги	10585	11451	4409	8815
Валова рентабельність, %	18,7	9,2	7,7	12,8
<i>монтаж зовнішнього освітлення</i>				
Чистий дохід від послуги	7923	8407	3689	6673
Собівартість реалізованої послуги	4657	7280	3105	5014
Валова рентабельність, %	70,1	15,5	18,8	33,1

Джерело: дані ТОВ «Житомиренергобуд»

Таблиця 3.1

**Концепція відділу маркетингового менеджменту у сфері управління
послугами ТОВ «Житомиренергобуд»**

Блок	Характеристика
внутрішній маркетинговий менеджмент	формування внутрішнього середовища, лояльного до застосування на практиці маркетингових принципів усім персоналом енергетичної компанії, що надає послуги, у тому числі топ-менеджментом.
зовнішній маркетинговий менеджмент	передбачає сучасний тип маркетингової стратегії з реакційною ринковою орієнтацією. підприємство не лише досліджує явно виражені потреби клієнтів, а й прагне до їхнього повного задоволення
соціально-етичний маркетинговий менеджмент	орієнтується у своїй діяльності на концепцію соціально-етичного маркетингу, тобто не лише прагнення отримання максимального прибутку, а й враховувати інтереси суспільства (регіону) в галузі раціонального енергоспоживання, охорони навколишнього середовища, безпеки джерел енергії та вирішення актуальних соціальних проблем
інтерактивний маркетинговий менеджмент	управління маркетинговою стратегією і тактикою, які інтегровані в маркетингову інтерактивну програму щодо розробки рішень про те, які маркетингові заходи необхідно використовувати для зростання ефективності реалізації енергетичних послуг і вибору оптимального маркетингового рішення.

Джерело: адаптовано [1, с. 146].

Таблиця 3.2

**Економічний ефект ТОВ «Житомиренергобуд» від впровадження
Інтернет-маркетингу**

Показники	Сценарії		
	Песимістичний (-5% від НІ)	Найбільш імовірний (НІ)	Оптимістичний (+5% від НІ)
Додатковий грошовий потік від рекламної діяльності в інтернеті, тис. грн	211,66	222,8	233,94
Витрати, тис. грн			
розробка бізнес сторінок у популярних соцмережах	63	60	57
покупка прав на користування інструментами соціальних медіа включають Hootsuite та Canva	52,5	50	47,5
розміщення реклами в інтернеті витрати на розробку реклами, тис. грн	94,5	90	85,5
Економічний ефект, тис. грн	1,66	22,8	43,94

Джерело: власні дослідження