

УДК 338.47:334.724.4

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-37

ЧЕРНІЙ В. О.

Державний університет інфраструктури та технологій

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МУНІЦИПАЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Зростаюча глобалізація спричиняє посилення конкуренції серед підприємств, які повинні приділяти більше уваги потребам ринків та клієнтів. З точки зору ефективності діяльності підприємства це означає підвищення ролі маркетингових стратегій підприємства. Незважаючи на те, що підприємство є основною економічною одиницею країни, проблемам маркетингу підприємств не приділяється належної уваги як з теоретичного, так і з практичного погляду. Основним висновком за результатами проведеного аналізу публікацій є те, що питання впливу економічного аналізу та оцінки ефективності маркетингової стратегії на підприємствах муніципального транспорту є відсутніми. Мета статті – проаналізувати існуючі інструменти проведення економічної оцінки маркетингової стратегії, що запроваджується на підприємствах муніципального транспорту. Кількісна оцінка ефективності системи вимагає, щоб вона описувалась набором критеріїв. Вибір критеріїв не є тривіальним завданням, оскільки система маркетингового підприємства є багатогранною. Усі ці аспекти слід перетворити на критерії. Для цього системи слід класифікувати, тобто згрупувати за їх загальними ознаками. Аналіз літератури з проблеми показує, що існує велика кількість різноманітних класифікацій. Цю варіацію можна пояснити тим, що для класифікації використовуються різні характеристики системи, наприклад характер системи, управління нею, вид взаємозв'язків між складовими елементами, загальні характеристики системи, відносини з ціллю, складність, мінливість, реалізація, відносини з навколишнім середовищем, математичні моделі, що використовуються для опису системи, фізичні та інші характеристики, рівень організації тощо. Реалізація ефективної маркетингової політики підприємств муніципального транспорту є необхідною умовою їх успішної діяльності незалежно від розміру бізнесу. Ретельно розроблені маркетингові стратегії не тільки оптимізують процес оновлення послуг, цінової політики, а й визначають діловий курс підприємства. Підприємства України активно впроваджують маркетингові технології, хоча існує низка труднощів для підприємств муніципального транспорту, що стримують цей процес.

Ключові слова: підприємства муніципального транспорту, маркетингова стратегія, економічна оцінка, методичний інструментарій, ефективність маркетингової стратегії.

CHERNII V.

State University of Infrastructure and Technologies

ECONOMIC ASSESSMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF MUNICIPAL TRANSPORT

Increasing globalization is leading to increased competition among businesses, which need to pay more attention to the needs of markets and customers. From the point of view of efficiency of activity of the enterprise it means increase of a role of marketing strategies of the enterprise. Despite the fact that the company is the main economic unit of the country, the problems of enterprise marketing are not given due attention both from a theoretical and practical point of view. The main conclusion based on the results of the analysis of publications is that the issues of economic analysis and evaluation of the effectiveness of marketing strategy in municipal transport enterprises are absent. The purpose of the article is to analyze the existing tools for conducting an economic assessment of the marketing strategy implemented at municipal transport enterprises. Quantifying the effectiveness of a system requires that it be described by a set of criteria. The choice of criteria is not a trivial task, because the system of a marketing enterprise is multifaceted. All these aspects should be turned into criteria. To do this, the system should be classified, ie grouped by their common features. Analysis of the literature on the problem shows that there are a large number of different classifications. This variation can be explained by the fact that the classification uses different characteristics of the system, such as the nature of the system, its management, the type of relationships between components, general characteristics of the system, relationship with the goal, complexity, variability, implementation, environmental relations, mathematical models used to describe the system, physical and other characteristics, level of organization, etc. Implementation of an effective marketing policy of municipal transport enterprises is a necessary condition for their successful operation, regardless of the size of the business. Carefully designed marketing strategies not only optimize the process of updating services, pricing policy, but also determine the business course of the enterprise. Ukrainian enterprises are actively implementing marketing technologies, although there are a number of difficulties for municipal transport enterprises that hinder this process.

Key words: municipal transport enterprises, marketing strategy, economic evaluation, methodical tools, efficiency of marketing strategy.

Постановка проблеми. Зростаюча глобалізація спричиняє посилення конкуренції серед підприємств, які повинні приділяти більше уваги потребам ринків та клієнтів. З точки зору ефективності діяльності підприємства це означає підвищення ролі маркетингових стратегій підприємства. Незважаючи на те, що підприємство є основною економічною одиницею країни, проблемам маркетингу підприємств не приділяється належної уваги як з теоретичного, так і з практичного погляду. Отже, основні принципи створення маркетингових підрозділів та служб, а також їх функції та сфери діяльності ще не були чітко визначені. Розподіл функцій між співробітниками цих підрозділів та служб, а також системи їх оплати також далеко не ідеальні і т. д. Однак головним недоліком є відсутність аналізу впливу описаних питань на результати діяльності підприємства. Тому виникає теоретична та практична проблема, пов'язана з необхідністю всебічного аналізу умов успішного функціонування відділів маркетингу, спрямованих на підвищення їх ефективності. Одним з основних аспектів вирішення цієї проблеми є кількісна оцінка

ефективності системи маркетингу підприємства. Це може допомогти визначити ефективність маркетингових витрат, вдосконалити маркетингові стратегії тощо. Маркетинг на підприємстві є складним багатограним явищем. Для кількісної оцінки його ефективності слід формалізувати різні аспекти, що означає, що критерії повинні бути розроблені та інтегровані в одну узагальнену величину. Це не тривіальне завдання, оскільки критерії можуть бути багатовимірними та протилежно спрямованими, що означає, що збільшення значень деяких критеріїв може свідчити про те, що ситуація покращується, тоді як збільшення значень інших критеріїв показує, що ситуація погіршується. Для вирішення цих проблем можуть застосовуватися багатокритеріальні методи оцінки, широко використовувані в останні роки. Основним етапом багатокритеріальної оцінки складного явища є розробка набору критеріїв. Якщо їх кількість невелика, може бути використаний однорівневий набір критеріїв, оскільки експерти можуть досить точно визначити їх вагу. Однак виникають деякі проблеми, коли кількість критеріїв велика. Для зменшення цього числа розробляється ієрархічна система критеріїв, і оцінка проводиться на кожному ієрархічному рівні, починаючи з найнижчого рівня і закінчуючи рівнем розглянутого явища. У цьому випадку слід визначити ваги елементів, знайдених на кожному рівні. Виникає питання про вплив, який спрацьовує на результати розрахунків шляхом перетворення однорівневого набору критеріїв в ієрархічний багаторівневий набір критеріїв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи наукові публікації (таблиця 1), було відмічено, що перші дослідження економічної оцінки маркетингової стратегії, спрямованої на застосування інноваційних інструментів маркетингу в Україні сягають ще 2011 року.

Останні публікації у профільних маркетингових журналах (2018-2020 рр.) країн пострадянського простору присвячені питанням застосування інноваційних маркетингових інструментів в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Таблиця 1

Дослідження, присвячені інноваційним маркетинговим інструментам, шляхам їх запровадження та економічної оцінки ефективності впровадження маркетингової стратегії

Рік	Автори	Об'єкт досліджень
2011	Окландер Т.О.	Інноваційні методи маркетингу (інструменти B2B маркетингу).
	Ілляшенко С.М.	Інтернет-технології як маркетинговий інструмент впливу на споживачів.
2013	Фролов С.М., Махнуша С.М., Олійник В.М.	Роль маркетингу інновацій у забезпечення економічної безпеки України через посилення ефективності економічного прикордонного співробітництва.
2018	Нсо М.А.	Визначення ролі e-banking як маркетингового інструменту.
	Козловський С., Шаульська Л., Бутирський А., Буркіна Н., Поповський Ю.	Smart analytics як інноваційний маркетинговий метод в умовах реалізації маркетингової стратегії підприємства
2019	Шеремета Б., Чухрай Н., Карий О.	Особливості застосування інноваційних маркетингових рішень в кіноіндустрії
	Адван А. А.	Оцінка ефективності різних маркетингових інструментів (соціальні медіа, товарні стандарти та їх рекламування, тощо).
	Косенко О., Черепанова В., Долина І., Матросова В., Колотюк О.	Аналіз перспектив оцінки інноваційних засобів маркетингу на основі технологічного аудиту.
2020	Васильєва Н., Гарві Дж.	Шляхи підвищення ефективності маркетингу в аграрній галузі промисловості. Методологічною основою проведення дослідження стала модель Marketing Mix, яка включає товар, ціну, місце, просування та була посилена інноваціями.
	Вачульчикова Ж., Тукова Ж., Нгуен К.Т.	Сучасний стан стратегій та інструментів цифрового маркетингу.

Джерело: [1-5, 7-12, 14].

Основним висновком за результатами проведеного аналізу публікацій є те, що питання впливу економічного аналізу та оцінки ефективності маркетингової стратегії на підприємствах муніципального транспорту є відсутніми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета статті – проаналізувати існуючі інструменти проведення економічної оцінки маркетингової стратегії, що запроваджується на підприємствах муніципального транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Підприємницький маркетинг може бути проаналізований як складна система, оскільки всі підрозділи підприємства беруть участь у його функціонуванні. Аналіз таких систем спрямований на визначення можливостей цілеспрямованої зміни їх ефективності, тобто на забезпечення ефективного управління ними. Цього можна досягти лише за умови кількісної оцінки продуктивності системи. Наразі докладено зусиль для його якісної оцінки. Вважалося, що аналіз системи, її частин та їх взаємозв'язків може бути достатнім для її організації, управління та націлювання. Однак, схоже, аналіз такого роду навряд чи може допомогти створити умови для ефективного управління системою. Якби продуктивність системи була

трохи покращена, ми мали б два (минулий і поточний) стани її хорошої роботи. Однак це не дозволило б нам порівняти витрати на поліпшення продуктивності системи та ступінь зробленого вдосконалення.

Для досягнення цього слід зазначити кількісну оцінку зазначених двох станів системи. Кількісна оцінка роботи системи маркетингу на підприємстві може допомогти більш ретельно проаналізувати це явище, розглядаючи його з різних точок зору.

Кількісна оцінка ефективності системи вимагає, щоб вона описувалась набором критеріїв. Вибір критеріїв не є тривіальним завданням, оскільки система маркетингового підприємства є багатогранною. Усі ці аспекти слід перетворити на критерії. Для цього системи слід класифікувати, тобто згрупувати за їх загальними ознаками. Аналіз літератури з проблеми показує, що існує велика кількість різноманітних класифікацій. Цю варіацію можна пояснити тим, що для класифікації використовуються різні характеристики системи, наприклад характер системи, управління нею, вид взаємозв'язків між складовими елементами, загальні характеристики системи, відносини з ціллю, складність, мінливість, реалізація, відносини з навколишнім середовищем, математичні моделі, що використовуються для опису системи, фізичні та інші характеристики, рівень організації тощо. Цей різновид показує, що кожен автор, спираючись на певний набір критеріїв, може запропонувати певну класифікацію. Тоді виникає питання, чи потрібна однакова, загально визнана класифікація, або ситуація з великою різноманітністю класифікацій цілком задовольняє. Відповідь залежить від цілей класифікації систем. Все, що пов'язано з аналізом систем, спрямоване на глибше розуміння їх для досягнення кращого управління. Оскільки розглянуті системи є великими та складними, дослідники не розробили вичерпної методології їх аналізу. Як результат, один із важливих аспектів, таких як розмір, ціль, природа, відносини з навколишнім середовищем тощо, зазвичай береться для аналізу систем певним дослідником відповідно до його вибору. Таким чином, класифікація систем на основі різних характеристик надає можливість обрати таку, яка є найбільш підходящою з точки зору розглянутої проблеми.

Вважається, що набір критеріїв є адекватним, коли всі включені критерії відображають основні аспекти системи. Однак набір критеріїв повинен бути обмеженим, інакше оцінка може бути неточною або неможливою через дуже велику кількість критеріїв.

Підприємницький маркетинг описується десятьма критеріями, що занадто багато для оцінки. Звідси випливає, що кількість критеріїв слід зменшити. Цього можна досягти кількома способами. Перший спосіб - виключити деякі критерії з набору, залишивши лише найважливіші. Це можуть робити експерти або використовуючи методи математичної статистики. Однак у цьому випадку виникає небезпека виключення основних критеріїв, тим самим знижуючи точність оцінки. Відомо, що зменшення кількості критеріїв може бути досягнуто шляхом їх інтеграції з іншими, а не шляхом виключення. Таким чином, критерії будуть більш складними та ширше описуватимуть аспекти конкретної системи. Однак виникають нові проблеми: перша, пов'язана з точністю оцінки сукупності значущості критерію, і друга, пов'язана з точним визначенням значення цього виду критерію. Інший підхід до зменшення кількості одночасно оцінюваних критеріїв ґрунтується на формуванні їх ієрархічної структури на основі вищеприписаних принципів. У цьому випадку окремо оцінюватимуться не лише рівні вищезазначеної структури, але набори відповідних критеріїв, знайдені на різних рівнях. Аналіз літератури з проблеми виявляє різні підходи до моделі маркетингової діяльності та функцій. Деякі дослідники пропонують включити в нього чотири елементи, такі як товар, ціна, просування і місце, а інші пропонують сім елементів, додаючи людей, процеси та фізичні властивості до вже згаданих. Є також дослідники, які пропонують триелементну модель, що включає клієнтів, конкурентів та компанію, або чотириелементну, але іншу модель, включаючи клієнтів, конкурентів, потужності та компанію. Також пропонується п'ятиелементна модель, заснована на вартості, реалізації, обсягах, різноманітності та ефективності. Загалом пропонується до тридцяти елементів включати в опис маркетингової діяльності підприємства. Однак у більшості випадків модель маркетингу 4P (включаючи товар, ціну, просування та місце), що успішно використовується більшістю компаній, що виробляють та надають послуги у Східній Європі, вважається найкращою відповіддю на основні бізнес-завдання.

Аналіз обсягів транспортних послуг по Україні за 2010-2019 рр. показав позитивну тенденцію до їх зростання (рис. 1).

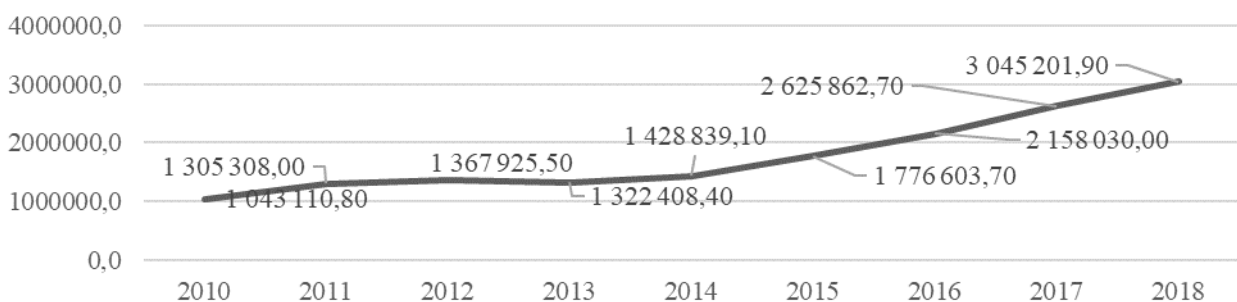


Рис. 1. Динаміка обсягу промислової продукції в Україні за 2010-2019 рр., млн. грн.

Джерело: [13].

При цьому сума прибутку по Україні у 2019 році склала 254 629,8 млн. грн. Динаміка прибутковості діяльності великих та середніх підприємств України за 2010-2018 рр. відображена на рис. 2.

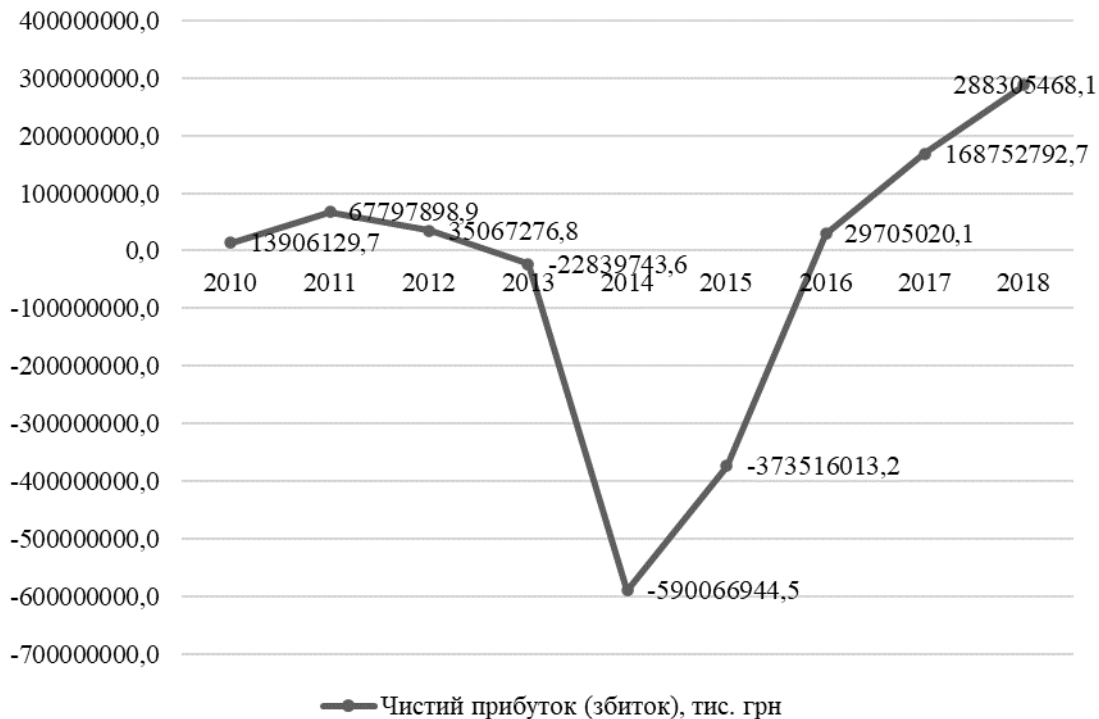


Рис. 2. Динаміка прибутковості діяльності великих та середніх підприємств України за 2010-2018 рр., тис. грн.
Джерело: [13].

Рівень запровадження інновацій на українських підприємствах, у тому числі у сфері маркетингу, є доволі низьким, так середній рівень запровадження інновацій за 2010-20218 роки складає 12,72% (State Statistical Service of Ukraine, 2020).

Побудова системи економічної оцінки маркетингової стратегії підприємств муніципального транспорту передбачає орієнтацію на основні принципи організації маркетингової діяльності. До таких основних принципів відносяться наступні.

1. Розуміння свого ринку та клієнтів. Розвиток розуміння запропонованого ринку та клієнтів – це основа, на якій базується все управління маркетингом. З цією метою компанія повинна проаналізувати різні сегменти ринку з урахуванням різних географічних, демографічних, психографічних чи поведінкових факторів; аналізувати кожен сегмент на предмет доходу, частки ринку та потенціалу прибутку; і розробити відповідні стратегії орієнтації на різні сегменти.

2. Розуміння зовнішнього середовища діяльності. Розуміння зовнішніх факторів на ринку є найважливішим завданням у процесі управління маркетингом, оскільки воно допомагає кількісно оцінити розмір ринку та тиск. Ці фактори можуть мати позитивний чи негативний вплив на зусилля з продажу компанії, і їх слід розуміти для ефективного планування компанії.

3. Проведення перманентного SWOT-аналізу. Аналіз SWOT, дослідження сильних, слабких сторін, можливостей та загроз вашої компанії чи продукту, є наступним етапом циклу управління маркетингом. Можливості та загрози повинні бути видно з аналізу зовнішнього середовища, тоді як сильні та слабкі сторони будуть впливати з оцінки внутрішніх можливостей та можливостей стосовно очікуваного розміру та потенціалу обраних для дистрибуції ринків.

4. Маркетингове планування. Маючи чітке розуміння ринку як основи, наступним кроком є побудова маркетингового плану. Використовуючи всі зібрані дані, можна визначити ключові цільові ринки, визначити демографічні показники клієнтів та встановити SMART (specific, measurable, achievable, realistic, time-bound – конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні, обмежені часом) маркетингові цілі. Доцільно також використати метод 7P's (product, place, price, packaging, promotion, people and positioning), щоб викласти свій маркетинговий план: товар, місце, ціна, упаковка, просування, люди та позиціонування. Ефективний маркетинговий план буде враховувати всі ці аспекти, щоб представити збалансовану пропозицію бізнесу з чітко вираженим графіком результатів.

5. Впровадження та контроль за реалізацією маркетингової політики.

Етап процесу, який починає виконувати рекомендації в маркетинговому плані, називається етапом реалізації. Це може залучати декілька різних членів команди у більшій організації, а також може відпочивати з одним керівником маркетингу або власником бізнесу в невеликих організаціях. Процес

моніторингу прогресу щодо поставлених цілей та збору відгуків від клієнтів забезпечує засіб контролю та постійної оцінки успішності як маркетингової діяльності, так і товару чи послуги, що постачається [1-5].

Одним із інструментів оцінки маркетингової стратегії є перевірка відповідності ключових цілей маркетингової стратегії отриманим результатам та понесеним витратам на її реалізацію. Приклад наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Ключові цілі маркетингової стратегії підприємств муніципального транспорту

1. Корпоративні цілі Ефекти від реклами: збільшення чистого прибутку від операційної діяльності компанії	2. Маркетингові цілі Ефект від реклами: збільшення рівня реалізації послуг
3. Комунікативні цілі Ефекти: розширення цільової аудиторії споживачів через формування уявлення та його підкріплення про якість транспортних послуг	
Реалізація комунікативної стратегії діяльності	

Джерело: розробка автора.

Також оцінка може бути проведена за допомогою інструментарію, обраного відповідно до моделі позиціонування послуг в рекламі (таблиця 3).

Таблиця 3

Макро, мікро та мезомоделі позиціонування транспортних послуг

Модель	Ключові аспекти
Макромодель	1. Як споживач позиціонує послуги відповідно до власних потреб? 2. Як варто позиціонувати рекламну марку щодо споживача продукції?
Мезомодель	Ключовий момент для використання – мотивація споживачів
Мікромодель	Позиціонування послуги як виключної вигоди для споживача Акцентування на емоціях споживача

Джерело: розробка автора.

Ще одним інструментом оцінки маркетингової стратегії є розроблення плану дослідження результативності та ефективності маркетингової діяльності, зокрема реклами (таблиця 4).

Таблиця 4

Дорожня карта оцінювання ефективності проведеної рекламної кампанії

Захід	Термін проведення
1. Оцінка додаткових витрат, якщо такі є, пов'язаних із проведенням рекламної кампанії	Впродовж 2 місяців з дня початку рекламної кампанії
2. Оцінка ефективності кампанії через аналіз зростання величини доходу від продажів та обсягів наданих послуг	Щомісячно
3. Аналіз відхилень від запланованих заходів рекламної кампанії	Протягом терміну реалізації кампанії та впродовж наступних 3 місяців
4. Аналіз зростання частки сегменту	Впродовж півроку після завершення рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором.

У таблиці 4 наведено орієнтовний перелік заходів, які мають бути проведені відділом маркетингу компанії і виконання яких фінансується в межах оплати праці співробітників зазначених підрозділів, оскільки це завдання є складовою їх функціональних обов'язків.

Розглянемо додаткові інструменти підвищення ефективності діяльності рекламного підрозділу.

1. Посилення взаємозв'язків між підрозділами підприємства

Найважливішим елементом вдосконалення ваших маркетингових операцій є встановлення проектного документообігу між маркетингом та рештою організації. На внутрішню роботу окремих команд може бути сильно вплинути те, як інші відділи вимагають проектів та / або очікують виконання проектів. Після того, як ваш робочий процес буде налагоджений, вирішальним є використання інструменту для вирішення завдань, встановлення строків і подальших дій.

2. Клієнто-орієнтована робота

Необхідно вивчити аналітику та дані, взяти інтерв'ю у своїх клієнтів, звернути увагу на розмови в соціальних мережах та долучитися до них, а потім створити вміст, який узгоджує цілі компанії із цілями аудиторії.

3. Робота із клієнтами

Переважає більшість часу підприємства приймають погані маркетингові рішення, оскільки не мають правильної інформації про свою цільову аудиторію.

4. Встановити власну систему індикаторів ефективності роботи маркетингового підрозділу: індивідуальну та колективну.

5. Наслідкування основної цілі – рентабельність витрат, пов'язаних із реалізацією маркетингової кампанії.

6. Застосування новітніх технологій рекламної діяльності, наприклад Just in Touch.

7. Довготермінове маркетингове планування.

8. Здійснення стратегічного аналізу майбутньої рекламної діяльності.

9. Підзвітність перед суспільством як найкраща реклама діяльності самої компанії за ключовими принципами, які доцільно розглянути детальніше[1-5].

Розглянемо детальніше кожен із перелічених вище інструментів. Розкриття суттєвої інформації. Під час підготовки інформації безліч факторів повинні бути взяті до уваги, зокрема:

- бізнес модель, стратегія, принципові ризики, цілі та завдання компанії, управлінський підхід, вартість, активи (матеріальні та нематеріальні), ланцюг постачання, ключові судження;
- основні галузеві проблемні питання, проблемні питання, пов'язані із конкурентами, споживачами або постачальниками, які є актуальними для компанії;
- очікування зацікавлених сторін щодо розуміння основної мети компанії та досягнутих результатів;
- вплив діяльності компанії: на суспільство, на навколишнє середовище;
- публічна політика та регуляторне середовище (обставини, що впливають на компанію та є суттєвими).

Справедливість. Нефінансовий звіт повинен надавати достовірне представлення щодо позитивних та негативних сторін діяльності компанії; інформація повинна бути представлена у неупередженому вигляді.

Збалансованість. Інформація повинна бути рівномірно висвітленою відносно кожного окремого напрямку діяльності компанії.

Зрозумілість. Інформація може бути більш зрозумілою шляхом використання доступної мови, послідовності у термінології, уникнення стандартних формулювань та, там де це є необхідним, надання визначень технічним термінам. Суттєва інформація повинна надаватись у прийнятній формі з метою полегшення її розуміння. Від компаній, наприклад, очікується, що вони представлятимуть інформацію стосовно того, яким чином нефінансові аспекти впливають на довгострокову стратегію, основні ризики та політику.

Повнота та необтяжливість. Нефінансовий звіт повинен бути необтяжливим та необхідно запобігати надання надлишкової інформації. Розкриття несуттєвої інформації може зробити звіт менш зрозумілим та приховати суттєву інформацію.

Стратегічність та націленість на майбутнє. Нефінансовий звіт повинен надавати можливість поглянути з-середини на діяльність компанії, її бізнес модель, стратегію, її досягнення.

Орієнтованість на користувачів. Компанії повинні враховувати інформаційні потреби усіх користувачів. Вони повинні сфокусуватись на потребах зацікавлених в отриманні інформації сторін як на потребах окремого колективу, а не окремого індивіда.

Послідовність і узгодженість. Нефінансовий звіт повинен бути узгодженим із іншими елементами звіту про управління. Також в рамках підвищення загального позитивного іміджу компанії можна застосувати такий маркетинговий захід як реклама внеску компанії у досягнення Цілей Сталого Розвитку, визначених Порядком денним ООН. Зокрема, пропонуємо розкривати у своїй публічній звітності підприємствам муніципального транспорту показники, відображені в таблиці 5.

Таблиця 5

Показники, рекомендовані до представлення у рекламній кампанії підприємства

Напрямок	Показник
Енергоефективність	Загальне споживання енергії
	Споживання енергії окреме; опції: на одиницю доходу, на співробітника, на одиницю обсягу продукції
Викид парникових газів	Загальні викиди парникових газів
	Викиди парникових газів, окремі; опції: на одиницю доходу, на співробітника, на одиницю продукції
Плинність кадрів	Процент звільнених співробітників у загальній кількості співробітників
Навчання та кваліфікація	Процент співробітників, що пройшли навчання, у загальній кількості співробітників
	Загальні витрати на навчання на співробітника
Склад робочої сили	Вікова структура / розподіл (кількість співробітників у кожній віковій групі (з 10-річним інтервалом)
	Процент робочої сили, що вийде на пенсію впродовж наступних 5 років
Процент відсутності	Кількість втрачених людино-години на одного співробітника
Доходи від послуг	Процент доходів від продукції, що знаходиться в кінці життєвого циклу
	ESG 9-2 Процент нової продукції або модифікованої продукції, представленої менше ніж 12 місяців тому

Джерело: розроблено автором.

Також, враховуючи те, що підприємства муніципального транспорту можуть долучитись до Глобального договору ООН, необхідно в маркетинговому ключі висвітлювати основні результати цього приєднання.

Наприклад те, що підприємство як учасник Глобального договору на добровільній основі зобов'язується дотримуватися в ході своєї діяльності десяти основоположних принципів Глобального договору, до яких відносяться:

- Права людини: Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати та поважати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини; Принцип 2: ділові кола не повинні бути причетні до порушень прав людини.

– Трудові відносини: Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу об'єднання та реальне визнання права на укладення колективних договорів; Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці; Принцип 5: Ділові кола повинні виступати за повне викоринення дитячої праці; Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері праці та зайнятості.

– Довкілля: Принцип 7: Ділові кола повинні підтримувати підхід до екологічних питань, заснований на принципі обережності; Принцип 8: Ділові кола повинні вживати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища; Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

– Протидія корупції: Принцип 10: Ділові кола повинні протистояти всім формам корупції, включаючи здирицтво і хабарництво [6].

Також одним із дієвих інструментів економічної оцінки маркетингової стратегії є короткострокове планування. Короткострокові маркетингові плани визначають маркетингові цілі та завдання бізнесу. Вони окреслюють, як ресурси будуть використовуватися для досягнення маркетингових результатів. Детальний і календарний план визначає, як і коли потрібно досягти маркетингових цілей; які тактики та ресурси будуть використані для досягнення бажаної продуктивності та ін. Отже, маркетингові плани уточнюють, що очікується від співробітників, які виконують функції маркетингу; в тому числі, розробка продукції, продажі на місцях, публічність, стандарти, дослідження, зв'язки з громадськістю, дистрибуція тощо. Вони також можуть встановити, хто буде виконувати яке завдання, коли і чому. Цей тактичний план настільки, наскільки це можливо, забезпечує загальні маркетингові операції для досягнення загальних цілей. Маркетингові плани повинні містити наступні дев'ять пунктів: резюме керівництва; оцінка поточної ситуації на ринку; аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз; перелік цілей; специфікація вимог щодо дослідження ринку; маркетингова стратегія; програма дій; план процедур контролю та огляду; план надзвичайних ситуацій[7-12].

Резюме. Це короткий виклад основних цілей та рекомендацій маркетингового плану.

Поточна ситуація на ринку. Аналіз поточної ситуації на ринку можна розділити на п'ять різних розділів.

Маркетингова ситуація: Складається з історичних даних про розмір та зростання різних ринків якомога детальніше; вона включає відповідну інформацію про споживчі сегменти та частки ринку. Також представлені дані про потреби та потреби клієнтів, уявлення та тенденції поведінки покупців;

Конкурентна ситуація: тут основні конкуренти описуються якомога детальніше, з точки зору частки ринку, виду продукції тощо;

Ситуація з розподілом: опис каналів розподілу;

Ситуація в маркетинговому середовищі: опис широких екологічних тенденцій (включаючи демографічні, економічні, технологічні, політичні, правові, соціальні / культурні тощо), які матимуть вплив на стратегічний напрямок компанії. Маркетингове середовище постійно змінюється. Якби це не було, не було б потреби в плануванні ринку. Маркетингове середовище створює можливості та загрози, які, безумовно, обумовлюють загальні цілі організації, а отже, і їх маркетингові плани. Маркетингові плани допоможуть їм швидко та ефективно реагувати на зміни навколишнього середовища.

Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз. Слід докласти зусиль для виявлення конкретних сильних і слабких сторін, що містяться в компанії. Визначено також основні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища.

Перелік цілей. Організаційні цілі повинні бути перетворені у висловлювання маркетингових цілей, які розроблені для досягнення цих цілей (наприклад, збільшення продажів чи рентабельності може бути досягнуто за рахунок: підвищення обізнаності про бренд; зростаюча частка ринку, запуск нових товарів чи послуг, орієнтація на нових клієнтів, проникнення на нові ринки; налагодження стосунків із зацікавленими сторонами, поліпшення внутрішньої комунікації тощо.

Вимоги до дослідження ринку. На цьому етапі повинна бути визначена програма дослідження ринку (як мінімум на рік. Дослідження ринку передбачає систематичний збір, аналіз, інтерпретацію та звітування інформації, що стосується споживачів, продуктів та факторів навколишнього середовища, які можуть впливати на ситуацію на ринку.

Стратегії та тактики в рамках маркетингового плану. Для кожного цільового ринку слід надати широку маркетингову стратегію чи маркетинговий набір під заголовками: товар, ціна, дистрибуція та просування.

Висновки.

Реалізація ефективної маркетингової політики підприємств муніципального транспорту є необхідною умовою їх успішної діяльності незалежно від розміру бізнесу. Ретельно розроблені маркетингові стратегії не тільки оптимізують процес оновлення послуг, цінової політики, а й визначають діловий курс підприємства. Стабільність підприємств на ринку та їх тісна взаємодія зі споживачем на довгостроковій основі є ключовими завданнями підприємств і передбачають запровадження маркетингових стратегій та їх економічну оцінку. Першочерговим завданням підприємства є визначення потенційного

ринку, проведення всебічного вивчення потреб і потреб споживачів, організація надання послуг, що відповідає бажанням споживачів, та забезпечення їх високої якості. Підприємства України активно впроваджують маркетингові технології, хоча існує низка труднощів для підприємств муніципального транспорту, що стримують цей процес. Сюди входить відсутність висококваліфікованого персоналу, обладнання та програмне забезпечення, встановлений тип управління підприємствами досліджуваної галузі.

Література

1. Al Adwan, A. (2019). E-marketing strategy: to improve customer preference for local brand over foreign brand in the era of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(3), 85-98. doi:10.21511/im.15(3).2019.07
2. Ananda, A., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E. and Lamberti, L. (2019), "What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 398-418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
3. Bizumic, B. (2019), "Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators", *International Marketing Review*, Vol. 36 No. 5, pp. 748-770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
4. Ferguson, J., Brown, B. and Boyd, D. (2019), "A conceptualization of corporate social (ir)responsibility and moral intensity in the supply chain", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 602-611. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0031>
5. Finnegan, C., Tsang, S., Woodward, G. and Chang, J. (2019), "Foreign retail banner longevity", *International Marketing Review*, Vol. 36 No. 6, pp. 887-910. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0036>
6. General UN Assembly (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (viewed at 18.04.2020).
7. Jackson, G.; Bartosch, J.; Avetisyan, E.; Kinderman, D.; Knudsen, J. S (2019). Mandatory Non-financial Disclosure and Its Influence on CSR: An International Comparison. *Journal of Business Ethics*, pp.1-20.;
8. Jha, S., Balaji, M., Stafford, M. and Spears, N. (2019), "Haptic information processing and need for touch in product evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 55-64. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2554>
9. Kosenko, O., Cherepanova, V., Dolyna, I., Matrosova, V. & Kolotiuk, O. (2019). Evaluation of innovative technology market potential on the basis of technology audit. *Innovative Marketing*, 15(2), 30-41. doi:10.21511/im.15(2).2019.03
10. Kozlovskiy, S., Shaulska, L., Butyrskiy, A., Burkina, N. & Popovskiy, Y. (2018). The marketing strategy for making optimal managerial decisions by means of smart analytics. *Innovative Marketing*, 14, 1-18. doi:10.21511/im.14(4).2018.01
11. Lee, L., Dabirian, A., McCarthy, I. and Kietzmann, J. (2020), "Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 615-644. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0219>
12. Magno, F. and Cassia, F. (2019), "Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 437-446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>
13. Державна служба статистики України (2020). Офіційний вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/pr/ipp/ipp_vd_2013_2019.xlsx
14. Stolowy, H.; Paugam, L. (2018). The expansion of non-financial reporting: an explanatory study. *Accounting and Business Research*, vol. 48, No. 5, pp. 525-548.

References

1. Al Adwan, A. (2019). E-marketing strategy: to improve customer preference for local brand over foreign brand in the era of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(3), 85-98. doi:10.21511/im.15(3).2019.07
2. Ananda, A., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E. and Lamberti, L. (2019), "What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 398-418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
3. Bizumic, B. (2019), "Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators", *International Marketing Review*, Vol. 36 No. 5, pp. 748-770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
4. Ferguson, J., Brown, B. and Boyd, D. (2019), "A conceptualization of corporate social (ir)responsibility and moral intensity in the supply chain", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 602-611. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0031>
5. Finnegan, C., Tsang, S., Woodward, G. and Chang, J. (2019), "Foreign retail banner longevity", *International Marketing Review*, Vol. 36 No. 6, pp. 887-910. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0036>
6. General UN Assembly (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (viewed at 18.04.2020).
7. Jackson, G.; Bartosch, J.; Avetisyan, E.; Kinderman, D.; Knudsen, J. S (2019). Mandatory Non-financial Disclosure and Its Influence on CSR: An International Comparison. *Journal of Business Ethics*, pp.1-20.;
8. Jha, S., Balaji, M., Stafford, M. and Spears, N. (2019), "Haptic information processing and need for touch in product evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 55-64. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2554>
9. Kosenko, O., Cherepanova, V., Dolyna, I., Matrosova, V. & Kolotiuk, O. (2019). Evaluation of innovative technology market potential on the basis of technology audit. *Innovative Marketing*, 15(2), 30-41. doi:10.21511/im.15(2).2019.03

-
10. Kozlovskiy, S., Shaulska, L., Butyrskiy, A., Burkina, N. & Popovskiy, Y. (2018). The marketing strategy for making optimal managerial decisions by means of smart analytics. *Innovative Marketing*, 14, 1-18. doi:10.21511/im.14(4).2018.01
 11. Lee, L., Dabirian, A., McCarthy, I. and Kietzmann, J. (2020), "Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 615-644. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0219>
 12. Magno, F. and Cassia, F. (2019), "Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 437-446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>
 13. State Statistical Services of Ukraine (2020). Industrial production indices by type of activity. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/pr/ipp/ipp_vd_2013_2019.xlsx
 14. Stolowy, H.; Paugam, L. (2018). The expansion of non-financial reporting: an explanatory study. *Accounting and Business Research*, vol. 48, No. 5, pp. 525-548.

Надійшла / Paper received: 28.11.2020

Надрукована / Paper Printed : 04.01.2021