

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Удосконалення комплексу маркетингу для підприємства у сфері
управління відходами**

Здобувача (ки) групи МК.м-21 Корощенко Валерії Олегівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Валерія КОРОЩЕНКО

Керівник старший викладач, к.е.н. Анна РОСОХАТА

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 39 сторінок тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 6 рисунків та списку з 29 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності адаптації маркетингової діяльності підприємства управління відходами, для існування та конкурентоспроможності на ринку надання послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження передумов адаптації маркетингової діяльності підприємства управління відходами та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Центр управління відходами».

Завдання роботи: аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Центр управління відходами», адаптація маркетингової діяльності ТОВ «Центр управління відходами» до умов воєнного стану, рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з управління відходами ТОВ «Центр управління відходами».

Об'єктом дослідження є аналіз маркетингової діяльності підприємства управління відходами.

Методи дослідження – теоретичний метод, аналіз, синтез, спостереження, опитування, порівняння, узагальнення та статистичний аналіз.

Наукова новизна дослідження: на основі рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з управління відходами була надана стратегія для подальшого розвитку.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства з управління відходами ТОВ «Центр управління відходами», що забезпечить посилення конкурентоспроможної позиції на ринку надання послуг.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади формування комплексу маркетингових комунікацій.

У другому розділі досліджено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Центр управління відходами».

У третьому розділі представлено аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері управління відходами, а також прогнозування ефективності застосування комплексу маркетингу.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, СТРАТЕГІЯ, ТРЕНДИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ.

ANNOTATION

The qualification work comprises 39 pages of text, divided into 3 chapters, featuring 1 table, 6 figures, and a list of 29 cited sources.

The relevance of the research lies in the necessity to adapt the marketing activities of a waste management enterprise to ensure its existence and competitiveness in the service market. The aim of the qualification work is to investigate the prerequisites for adapting the marketing activities of the waste management enterprise and develop recommendations for its improvement using the example of the LLC "Waste Management Center."

The tasks of the research include analyzing the marketing complex of the LLC "Waste Management Center," adapting its marketing activities to wartime conditions, and providing recommendations for enhancing the marketing activities of the LLC "Waste Management Center."

The object of the study is the analysis of the marketing activities of the waste management enterprise. The research methods include theoretical analysis, synthesis, observation, surveys, comparison, generalization, and statistical analysis.

The scientific novelty of the research lies in the provision of a strategy for the further development of the waste management enterprise based on recommendations for improving its marketing activities.

The practical significance of the study lies in formulating recommendations for effective marketing activities of the waste management enterprise LLC "Waste Management Center," ensuring the strengthening of its competitive position in the service market.

The first chapter explores the theoretical and methodological principles of forming a complex of marketing communications.

The second chapter examines the analysis of the marketing activities of the LLC "Waste Management Center."

The third chapter presents the analysis and improvement of the marketing activities of the waste management enterprise, as well as forecasting the effectiveness of applying marketing strategies.

Keywords: MARKETING ACTIVITY, MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX, STRATEGY, TRENDS, SOCIAL MEDIA, DIGITALIZATION.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМТВА	6
1.1. Система комплексу маркетингу для підприємства: суть та структура	6
1.2. Підходи до формування комплексу маркетингу для підприємств у сфері управління відходами	11
1.3. Система маркетингових комунікацій як ключовий інструмент просування бізнесу.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ « ЦЕНТР УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ»	18
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Центр управління відходами».....	18
2.2. Вивчення конкурентного середовища	19
2.3.Визначення ключових трендів для ТОВ "Центр управління відходами"	22
РОЗДІЛ 3. Удосконалення комплексу маркетингу для ТОВ «Центр управління відходами».....	24
3.1. Побудова системи управління відходами на засадах маркетингу.....	24
3.2 Реалізація концепції маркетинг-мікс для ТОВ «Центр управління відходами».....	26
3.3. Рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Центр управління відходми».....	30
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37

ВСТУП

Актуальність теми роботи полягає у необхідності адаптації маркетингової діяльності підприємства з управління відходами в умовах воєнного стану в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження передумов адаптації маркетингової діяльності підприємства управління відходами та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Центр управління відходами».

Завдання роботи: дослідити аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Центр управління відходами», адаптація маркетингової діяльності ТОВ «Центр управління відходами» до умов воєнного стану, рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Центр управління відходами».

Об'єктом дослідження є підвищення рівня маркетингової діяльності підприємства з управління відходами.

Предметом дослідження підприємство з управління відходами «ТОВ «Центр управління відходами» та його маркетингова діяльність.

Методи дослідження – теоретичний метод, аналіз, синтез, спостереження, опитування, порівняння, узагальнення та статистичний.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади формування комплексу маркетингових комунікацій.

У другому розділі досліджено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Центр управління відходами».

У третьому розділі представлено аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері управління відходами, а також прогнозування ефективності застосування комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМТВА

1.1. Система комплексу маркетингу для підприємства: суть та структура

Комплекс сучасного маркетингу охоплює всі дії підприємства, які вчиняються з метою збільшення попиту на його продукцію. Це включає планування та розробку товару, встановлення цін, створення каналів збуту, просування товару, формування брендів, правильне упакування, а також підтримка відносин з партнерами та клієнтами. Як універсальний інструмент, комплекс маркетингу відкриває доступ до різноманітних ринків та збільшує прибуток підприємства.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів, які разом спрямовані на досягнення конкретних цілей на ринку. Комбінація цих інструментів визначає маркетингову стратегію підприємства для досягнення бажаних результатів. Вибір конкретних інструментів завжди здійснюється з урахуванням потреб і завдань маркетингової діяльності.

Вітчизняні та зарубіжні вчені приділили значну кількість часу дослідженню теорії комплексу маркетингу, та дослідженню його основних елементів.

Термін "комплекс маркетингу" (маркетинг-мікс) виник у 40-х роках ХХ ст.. Його запровадив Дж. Каллісон, який припустив, що для здійснення маркетингових заходів доцільно скористатися чітким "рецептом", який обумовлює їхню ефективність [1]. Дослідник встановив, що менеджери промислових підприємств застосовують у своїх маркетингових стратегіях різні методи та підходи, які можуть бути універсальними для різних типів компаній. Він прийшов до висновку, що для досягнення успіху важливо не лише дотримуватися стандартних правил, але й мати творчий підхід, як "людиною, що змішує інгредієнти", складаючи маркетингову програму [2, 13-29].

Е. Дж. МакКарті у 1960 р. у своїй праці "Основи маркетингу: управлінський підхід" визначив наступні елементи комплексу маркетингу:

товар, ціна, методи поширення цього товару й стимулювання попиту на нього. В спеціалізованій англomовній літературі цей термін називають "4P" за першим буквами кожного елемента:

- товар – product;
- ціна - price;
- місце (поширення) – place;
- просування – promotion.

Вважається, що на ідею "4P" Е. Дж. МакКарті надихнула методика професора Р. Ключітта, який використовував методику "продукт, ціна, дистрибуція та просування" (product, price, distribution and promotion) [3].

У 1989 році Г. Бруннер запропонував теорію "4C". Він включив до комплексу маркетингу інструменти, які почергово замінили елементи класичної моделі "4P" з урахуванням специфіки нематеріального виробництва:

- concept – концепція;
- cost – вартість;
- channels – канали збуту;
- communication – комунікація [5].

Р. Лаутеборн у 1990 р. розробив модель з аналогічною назвою "4C", але іншу за змістом. Вона включає такі складові [6]:

- customervalue, needs and wants - цінності, потреби і запити споживача;
- cost - витрати для споживача;
- convenience - доступність для споживача;
- communication – комунікації.

Г. Паттерсон та Т. Вард вказали, що компанії з високим рівнем управління повинні акцентувати увагу на важливості створення цінних відносин з клієнтами для збереження та розширення своєї клієнтської бази. У 2000 році вони представили нову концепцію маркетингу під назвою "4C" [7]:

- communication – комунікація;

- customisation – індивідуалізація;
- collaboration – співпраця;
- clairvoyance – проникливість.

У 2004 р. польський дослідник А. Шромнік запропонував концепцію комплексу маркетингу "4D". Відповідно до цієї концепції ринковий успіх підприємству гарантують [5]:

- databasemanagement(управління базою даних клієнтів);
- створення клієнтських баз даних, strategicdesign (стратегічний дизайн);
- стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, directmarketing (прямий маркетинг);
- differentiation - пошук ефективних напрямів диференціації пропозиції.

У 2005 р. Чекітан С. Дев та Д. Шульц запропонували модель SIVA, яка дозволяє оцінити модель "4P" з позиції покупця. Кожному з елементів "4P" ставиться у відповідність елемент «SIVA», а саме:

- product замінено на solution (вирішення незадоволених потреб споживача);
- promotion – на information (поінформованість споживача);
- price – на value (цінність, витрати та вигоди від покупки для споживача);
- place – на access (доступ споживача до пропозицій підприємства).

Комплексне використання моделей "SIVA" та "4P" дає можливість створити комунікаційну систему між підприємством і споживачем, яка здатна задовольняти потреби обох сторін [3].

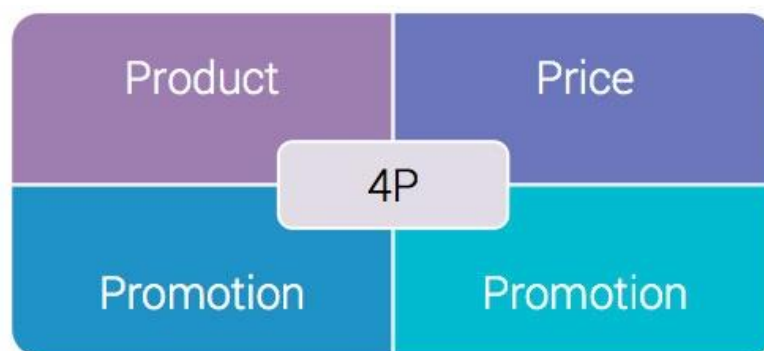


Рисунок 1.1.1 – Концепція «4P»

Однак концепція «4P» залишається однією з найбільш визнаних та ефективних серед компаній. Останнім часом вона розширилася новими компонентами, такими як "люди" (people), "упаковка" (package) та "персональний продаж" (personal selling), тому тепер вона відома як "7 P".



Рисунок 1.1.2 – Концепція 7P

Ключовим аспектом комплексу маркетингу є поняття товару, яке визначається як будь-який предмет або послуга, що задовольняє потреби споживачів і пропонується на ринку для придбання, використання або споживання. Товар можна оцінити за двома критеріями: технічними характеристиками (такими як колір, розмір, якість тощо) та ринковими факторами (наприклад, конкурентоспроможність, попит). Проте для споживача ключовим є не сам товар або його вартість, а отримані ним переваги від його використання. Зазвичай, товар має дві вартості: споживчу вартість, яка відображає ціну, за яку споживач купує товар, та вартість споживання, що відноситься до витрат, які споживач понесе під час користування придбаним товаром.

Іншою ключовою складовою маркетингового комплексу є аспект ціни. З погляду маркетингу, ціна відображає суму грошей або іншу компенсацію, що обмінюється за право користування або власність над товаром. Цінові стратегії спрямовані на вплив на споживачів різних ринкових сегментів і формують загальний економічний та психологічний відгук до продукту, а також визначають конкурентні переваги.

Основні цілі маркетингової стратегії ціноутворення включають: забезпечення прибутковості комерційних операцій підприємства; гармонізація між попитом та пропозицією товарів чи послуг на ринку.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього ціну і вибрати оптимальний канал розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — просування.

Просування продукту на ринку — це серія заходів, спрямованих на установлення взаємодії між підприємством та споживачами через маркетингові комунікаційні стратегії. Основна мета цих стратегій — інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про продукти, а також мотивувати їх до певних дій та формувати позитивний імідж компанії в очах загальної публіки.

Упаковка — елемент комплексу маркетингу, який стає дедалі дієвішим інструментом маркетингової діяльності, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку. Упаковка — це оболонка товару; це засіб, який зберігає продукт від пошкодження, сприяє його завантаженню, транспортуванню, розвантаженню, складуванню, зберіганню, продажу, інформуванню та навчанню споживача. Розрізняють упаковку внутрішню (безпосереднє вмістилище товару), зовнішню (матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і викидається при споживанні, а також має свій дизайн і несе певну інформацію для споживачів) та транспортну (конструкція, призначена для пакування, збереження, транспортування товару) [8].

Елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і кожен з них є формою задоволення потреб споживачів. Усі елементи «концепції 7 Р» мають свої підсистеми, що вимагають прийняття багатьох і стратегічних, і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємства в сучасних умовах. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу [8].

Ефективна упаковка є гармонійним синтезом бренду, логотипу, інформації, дизайну, кольорів, матеріалів та форми. Оскільки перше враження

споживача про товар формується через його упаковку, важливо, щоб вона відповідала вимогам якості і стандартам, але при цьому не підвищувала вартість продукту надто значуще [8].

Персональний продаж є не лише комунікаційним інструментом для інформування споживачів про товар, але і ключовим елементом в процесі безпосередньої торгівлі. Це індивідуальний діалог, під час якого детально обговорюється товар або послуга з метою укладення угоди. Такий підхід може виявлятися ефективним, особливо в умовах жорсткої конкуренції, коли головне — створити позитивне враження і спонукати споживача до покупки, враховуючи його індивідуальні потреби та переваги [8].

Слід зазначити, що в сучасній економічній літературі можна зустріти комплекс маркетингу, який включає від 4 до 16 елементів. Деякі вчені пропонують більш широко розглядати marketing-mix і концепцію «7P» доповнити такими елементами: закупка (purchase); процес (process) — взаємодія з конкурентами і еволюція форм зовнішньоекономічної діяльності; прибуток (profit); фізичні властивості (physical evidence); сила (power) — ресурсні характеристики самої фірми, а також вплив зі сторони внутрішнього і зовнішнього (цільових) ринків; планування (planning); політика (politics); суспільна думка (public opinion); прецеденти (precedents) — політичні, правові, соціальні і комерційні рішення, які знаходяться поза контролем менеджменту компанії і спроможні вплинути на розвиток міжнародної діяльності фірми в майбутньому [8].

1.2. Підходи до формування комплексу маркетингу для підприємств у сфері управління відходами

У сучасному світі проблема управління відходами стає все більш актуальною та вимагає комплексних підходів. Підприємства, які працюють у цій сфері, постійно стикаються з викликами, пов'язаними з екологічною відповідальністю, законодавчими вимогами та змінними потребами ринку. Однак успіх у цьому секторі не обмежується лише якісною роботою і технічними інноваціями; він також залежить від ефективної маркетингової

стратегії. Цей пункт присвячено аналізу різних підходів до формування комплексу маркетингу для підприємств у сфері управління відходами.

Суть комплексної системи маркетингу полягає в інтеграції елементів marketing-mix та системи управління маркетинговою діяльністю для ефективного реагування на динаміку ринкового оточення. При створенні комплексної маркетингової системи на підприємстві важливо враховувати наступні аспекти:

1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю). Основне завдання досліджень середовища підприємства полягає в аналізі чинників його макро- і мікросередовища з метою виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу чинників. Важливим є процес адаптації підприємства до змін навколишнього середовища і передусім до дії неконтрольованих чинників. Результати дослідження середовища підприємства дадуть змогу правильно використовувати внутрішнє і зовнішнє (некероване) середовище, щоб досягти успіху у споживачів й забезпечити стабільне функціонування підприємства в сучасних умовах [9].

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю підприємства значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна

й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням розробленого комплексу засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4P» [10].

На підприємствах, що спеціалізуються у сфері управління відходами, величезне значення має організація маркетингового управління. Існує ряд варіативних моделей організаційних структур, і обрана структура зазвичай визначається розміром підприємства, його стратегічними цілями, ринковими можливостями та вибраними напрямками діяльності. Створення відділу маркетингу передбачає структурування для координації маркетингових завдань, встановлення відповідальності та взаємозв'язку між підрозділами. Такий відділ спрямований на вирішення актуальних завдань підприємства, покращення його ефективності та зміцнення позицій на ринку. Він відіграє ключову роль у зборі та аналізі ринкової інформації, координації збутової діяльності, а також аналізі споживчого попиту та кон'юнктури. Головні функції маркетингової служби включають розробку стратегії маркетингу, адаптацію виробництва до ринкових умов та прогнозування споживчого попиту. Важливо підкреслити, що для кожного підприємства важливо розробити унікальний підхід до маркетингової організації, враховуючи його розмір, продуктову лінійку та управлінську структуру. Крім того, постійний аналіз та оцінка маркетингової стратегії є невід'ємною частиною її оптимізації.

Разом із тим служба маркетингу повинна чітко відображати можливості підприємства, що дасть змогу виробляти ту продукцію, яка є затребуваною серед споживачів, матиме реальну ціну. Варто зауважити, що для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом із тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством. Обов'язковою складовою частиною комплексної системи маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд складників даної системи [11].

У сфері управління відходами важливість формування комплексу маркетингу підходу неможливо переоцінити. Зокрема, аналіз ефективності

маркетингової діяльності, проведений через вивчення витрат, функцій та інших ключових показників з використанням економіко-математичних методів, надає підприємствам засоби для ефективної організації та оптимізації своїх маркетингових стратегій. Цей підхід дозволяє не лише визначити досягнені результати маркетингової діяльності, такі як прибуток чи ринкова частка, але й приймати обґрунтовані управлінські рішення. Важливим напрямком для подальших досліджень є розробка специфічних методик, спрямованих на аналіз ефективності витрат у маркетинговій діяльності підприємств.

1.3. Система маркетингових комунікацій як ключовий інструмент просування бізнесу

Система маркетингових комунікацій (СМК) визначає комплексний механізм, який об'єднує усі сторони, канали та методи комунікації організації. Її основна мета - встановити та утримувати певні відносини з цільовими аудиторіями, сприяючи створенню позитивного сприйняття споживачами для досягнення маркетингових завдань. У рамках маркетингового комплексу СМК є ключовим інструментом, що спрямований на реалізацію маркетингових та загальних цілей організації. Усі маркетингові комунікації орієнтовані на формування певних психологічних налаштувань, сприятливих для виконання маркетингових місій. Цілі комунікацій завжди адаптуються під загальні та маркетингові стратегії організації [12].

Система маркетингових комунікацій є складовою, спрямованою на цілеспрямований вплив на зовнішнє та внутрішнє оточення підприємства з метою досягнення стратегічних та оперативних цілей. Головна стратегічна задача полягає в адаптації до конкурентного ринкового середовища, зокрема, у збільшенні продажів платних товарів та послуг. СМК відіграє ключову роль у стимулюванні попиту на нові пропозиції та підтримці збуту вже існуючої продукції. При цьому акцент робиться не лише на рекламних заходах, а й на товарній, цінній та дистрибуційній стратегії підприємства, а також на взаємодії з різними учасниками ринкової сфери [13].

У ситуації, коли ринок вже насичений, недостатньо просто мати якісний товар і визначити для нього адекватну вартість. Ключовим для успіху стає здатність продавця встановити глибокий зв'язок та взаєморозуміння з клієнтом, формуючи атмосферу взаємної впевненості та співпраці. Необхідно також відчувати та задовольняти потреби споживачів та бізнес-партнерів.

Маркетингові комунікації орієнтовані на конкретних осіб та різноманітні компанії, які впливають на процес введення товару на ринок. Як ключовий компонент маркетингової стратегії, СМК активно сприяє досягненню основних маркетингових цілей підприємства. Основні завдання СМК включають:

- мотивація споживача;
- генерування, формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- привернення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;
- надання інформації про товари, вироблених фірмою;
- формування в покупця прихильності до марки фірми;
- напучування;
- формування в покупця переваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- стимулювання акту купівлі;
- нагадування про фірму, її товари і т. д [13].

Основне завдання СМК полягає в адаптації впливових чинників зовнішнього оточення, забезпечуючи таким чином сприятливий контекст для економічної діяльності підприємства. Як активна учасниця процесу, організація в рамках маркетингових комунікацій ініціює специфічні взаємодії

з цільовими групами, змінюючи їх відношення, дії та ставлення на користь своєї комерційної та громадської активності.

Вибір конкретних цілей СМК впливає на вибір методів та інструментів для їх досягнення. Маркетингові комунікації можуть бути представлені як набір методів, розділених на дві основні категорії: ключові та комбіновані. До ключових методів СМК відносяться: реклама, паблік рилейшнз (PR), стимулювання збуту (або "sales promotion") та прямий маркетинг, що включає персональний продаж.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчандайзинг) [12].

Одним з давніх інструментів комерційної комунікації є неформальні усні маркетингові спілкування, зокрема чутки, які активно розповсюджуються комунікаторами. Ці елементи не входять у категорії основних чи комбінованих засобів СМК, оскільки їх стратегічна роль у сучасному маркетингу є відносно невеликою. Сучасна комунікаційна практика розрізняє заходи просування товарів на дві основні категорії: ATL (Above the Line - над лінією) та BTL (Below the Line - під лінією). В рамках ATL-заходів включаються реклама у ЗМІ, така як преса, телебачення та радіо, а також зовнішня реклама. У свою чергу, BTL-заходи зазвичай відображають заходи для стимулювання збуту, такі як роздача зразків, організація конкурсів, участь у спеціальних заходах та презентаціях.

До самостійних засобів маркетингових комунікацій іноді відносять упаковку (англ. packaging) і так звані «колатеральні засоби» (від англ. Collateral materials - побічні, другорядні засоби) [12].

Роль упаковки як "німого покупця" продажу постійно набуває популярності. Цей тренд особливо актуальний у контексті розширення асортименту товарів та популяризації системи самообслуговування в

роздрібних торгових точках. У цьому контексті інформаційна та мотиваційна функції упаковки посилюються.

Отже, система маркетингових комунікацій є вирішальним інструментом для ефективного просування бізнесу на ринку. Вона дозволяє підприємствам встановлювати, підтримувати та розвивати взаємовідносини з різними аудиторіями, створюючи при цьому сприятливі умови для досягнення стратегічних та оперативних цілей. Завдяки інтеграції різноманітних комунікаційних інструментів, таких як реклама, PR, стимулювання збуту та інші, система маркетингових комунікацій забезпечує гармонійний підхід до взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими учасниками ринкових відносин. Цей комплексний підхід дозволяє підприємствам не тільки підсилити свою репутацію та бренд, але й досягти стабільності та конкурентної переваги в динамічному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЦЕНТР УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Центр управління відходами»

Компанія "Центр Управління Відходами" є провідним постачальником комплексних послуг у сфері управління відходами. Заснована в 2014 році, команда підприємства, налічуючи 60 фахівців, працює над змінами у сфері управління відходами з метою досягнення чистого та безпечного довкілля, а також зменшення обсягів відходів.

Компанія спеціалізується на вивозі та утилізації різноманітних видів відходів, зокрема вторсировини (ресурсоцінні відходи) та небезпечних відходів. Маючи дві сортувальні бази - одну у Києві для небезпечних відходів та іншу у Фастівці для побутових відходів, компанія розробляє та реалізує комплексні програми, включаючи "Зелений офіс" для підприємств.

Важливим аспектом роботи "Центру Управління Відходами" є утилізація широкого спектру відходів, таких як зіпсовані або відпрацьовані батареї та акумулятори, аудіо- та відеотехніка, макулатура, пакувальний папір, деревина та вироби з деревини, транспортні засоби, пластикові відходи, бите скло, неякісна продукція, текстильні матеріали тощо.

Те, що робить компанію винятковою, це підхід до вивозу та утилізації застарілої, відпрацьованої та списаної техніки. Навіть непридатну до ремонту техніку компанія розбирає та сортує за видами матеріалів, після чого передає на вторинну переробку відходів, що дозволяє отримувати нові продукти. Цей підхід суттєво відрізняє компанію від інших, які часто спрямовують значну частину відходів на звалище чи продають цінні елементи на чорному ринку.

"Центр Управління Відходами" також активно сприяє сортуванню відходів в офісах, створюючи необхідну інфраструктуру, призначаючи відповідальних осіб та інформуючи персонал за допомогою інструкцій та консультацій. Крім того, компанія висвітлює важливість утилізації

небезпечних відходів, вказуючи на наявність токсичних і небезпечних компонентів у відходах електричного та електронного обладнання. Ця обізнаність дозволяє їм ефективно вивозити та утилізувати відпрацьовану та непридатну до використання техніку, співпрацюючи з клієнтами для формування списків техніки на утилізацію та виконуючи процес розбирання та сортування сировини перед передачею на переробку.

Надійність та ліцензованість "Центру управління відходами" підтверджується їхньою здатністю надавати послуги з утилізації всіх видів відходів електричного та електронного обладнання та інших небезпечних відходів.

2.2. Вивчення конкурентного середовища

«Центр управління відходами» спрямовує свою діяльність на обслуговування як юридичних, так і фізичних осіб. Зокрема, надає договори з партнерами по переробці, проводить екскурсії на виробництво, веде постійний нагляд за виробництвом, пропонує онлайн трансляції та надає фото- та відеофіксацію знищення відходів. Ці послуги спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтів у сфері управління відходами та екологічно відповідального підходу до їх обробки.

Юридичні особи:

- Компанії різних сфер діяльності: потребують системи управління відходами, надійної переробки та знищення конфіденційної інформації.
- Офіси, підприємства, виробництва: шукають рішення для зменшення відходів, відповідності екологічним стандартам та управління їх обробкою.

Фізичні особи:

- Приватні особи: зацікавлені у відповідальній утилізації та переробці особистих електронних пристроїв та побутової техніки.
- Екологічно свідомі споживачі: шукають послуги, які сприяють збереженню навколишнього середовища.

Розглянемо детальніше потреби цільової аудиторії:

1. Компанії:

- Управління відходами: потребують системного підходу до утилізації відходів, дотримання стандартів та ведення документації.
- Конфіденційність: вимагають надійного знищення конфіденційних даних та інформації.
- Екологічна відповідність: шукають способи зменшення відходів та відповідність екологічним стандартам.

2. Приватні особи:

- Відповідальна утилізація: зацікавлені у безпечній та екологічно відповідальній утилізації особистих відходів.
- Ефективне використання ресурсів: шукають способи відновлення чи вторинного використання ресурсів.

Зважаючи на ці потреби різних клієнтів, «Центр управління відходами» має можливість пропонувати різні послуги та рішення, що відповідають їхнім унікальним потребам. Розуміння та відповідь на ці потреби є ключем до успішного задоволення клієнтів та позиціонування на ринку управління відходами.

Таблиця 2.2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Центр управління відходами»

Сильні сторони:	Можливості:
<ul style="list-style-type: none"> - Ефективна система управління відходами. - Широкий спектр послуг, включаючи технологічні інновації. - Глибоке розуміння потреб клієнтів. - Співпраця з організаціями із сфери охорони навколишнього середовища. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення географічного покриття на нові регіони. - Впровадження додаткових екологічно чистих технологій. - Розробка партнерських програм з місцевими підприємствами. - Ріст ринку екологічних послуг. - Збільшення свідомості суспільства щодо екологічних проблем. - Постачання нових, більш продуктивних технологій управління відходами.
Слабкі сторони:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - Оренда великої кількості обладнання 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни в законодавстві щодо поводження з відходами.

<ul style="list-style-type: none"> - Обмежений ресурс для маркетингових кампаній порівняно з конкурентами. - Залежність від партнерів для обладнання і технологічних рішень. - Низька гнучкість в управлінні змінами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення конкуренції в сфері управління відходами. - Економічні кризи, що можуть призвести до скорочення бюджетів на екологічні послуги - Соціальний тиск та критика за недостатній рівень екологічної відповідальності. - Погіршення репутації через події, пов'язані із збитками довкілля. - Потенційні проблеми з відновленням ресурсів і відходів
--	---

"Центр управління відходами" має солідні сильні сторони, такі як широкий спектр послуг, висока технологічність та сильна клієнтська база. Проте, залежність від законодавства, необхідність постійних інвестицій і обмежена географічна присутність можуть створювати внутрішні виклики. Зростаюча усвідомленість суспільства та потенційні партнерства відкривають нові можливості, але зміни в законодавстві та зростаюча конкуренція можуть становити загрозу. Загалом, здійснення стратегій, що акцентують на сильних сторонах і можливостях, а також управління слабкостями і загрозами, допоможе "Центру управління відходами" максимізувати його конкурентоспроможність та розвиток в галузі управління відходами.

Основними конкурентами ТОВ «Центр управління відходами» є «Ecola» та «УкрЕкоПром».

«Ecola», «УкрЕкоПром» і «Центр управління відходами» представляють різні підходи до управління відходами та екологічного захисту.

Ecola зосереджує свою увагу на утилізації електроніки та вторсировини, використовуючи високотехнологічні методи переробки. Їхні практики спрямовані на забезпечення ефективного використання ресурсів та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

УкрЕкоПром спеціалізується на утилізації техніки, рециклінгу та знешкодженні різних видів виробів. Вони враховують широкий спектр

матеріалів та виробів, що підлягають переробці, та стежать за стандартами екологічної безпеки.

«Центр управління відходами» пропонує комплексний підхід до управління відходами, охоплюючи всі види відходів, включаючи небезпечні. Вони акцентують на впровадженні програм "Зелений офіс" у компаніях та надають консультації з питань поводження з відходами.

Кожен із цих постачальників володіє своїми перевагами та унікальними особливостями, які можуть визначати вибір клієнтів у залежності від їхніх потреб та стратегій сталого розвитку.

2.3 Визначення ключових трендів для ТОВ "Центр управління відходами"

Визначення ключових трендів для ТОВ "Центр управління відходами" вкрай важливе з погляду стратегічного розвитку компанії та успішної адаптації до змін на ринку. Цей процес визначає напрямки розвитку, що враховують вплив актуальних тенденцій та факторів на сферу управління відходами. Важливість цього аналізу полягає в наступному:

- суворе екологічне законодавство, яке супроводжується зростаючою увагою до екології та природоохоронних питань, призводить до введення більш жорстких вимог та стандартів управління відходами. Це створює нові можливості та виклики для компанії;

- зростання свідомості споживачів про відповідальну поведінку та управління відходами генерує попит на послуги, спрямовані на екологічну стійкість;

- використання сучасних технологій в сфері управління відходами призначене для оптимізації процесів та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

- зростаючий попит на вторинні матеріали та відходи надає компанії можливість розширити свої послуги та забезпечити сталі потоки вторинних ресурсів;

- глобальний розвиток міських територій призводить до збільшення обсягів відходів, що вимагає більш ефективних та інноваційних методів управління відходами.

Сегментація цільової аудиторії для ТОВ "Центр управління відходами":
Промислові підприємства: надання послуг з управління відходами для великих виробничих компаній, забезпечення їхнього відповідності стандартам та екологічним вимогам.

Сфера обслуговування громадськості: розширення послуг для мешканців та місцевих громад, включаючи сортування та вивезення побутових відходів.

Бізнес-центри та офісні приміщення: розробка програм управління відходами для офісних комплексів з метою підвищення ефективності та зменшення екологічного впливу.

Будівельний сектор: спеціалізовані послуги для будівельних проектів, включаючи вивезення будівельних відходів та їх переробку.

Електроніка та виробництво: управління відходами в електронній та виробничій галузях з акцентом на відновлення та вторинну переробку матеріалів.

Медичний сектор: розробка спеціалізованих програм управління відходами для медичних установ з дотриманням високих стандартів безпеки та гігієни.

Отже, загальний аналіз підтвердив важливість маркетингових стратегій, здатних ефективно реагувати на конкурентне середовище та враховувати ключові тренди ринку управління відходами. Системний підхід до маркетингової діяльності, врахування конкурентного середовища та адаптація до трендів є важливими факторами для покращення діяльності підприємств у даній галузі.

РОЗДІЛ 3. Удосконалення комплексу маркетингу для ТОВ «Центр управління відходами»

3.1. Побудова системи управління відходами на засадах маркетингу

Сучасні тенденції в управлінні відходами вимагають інноваційних підходів до вирішення екологічних проблем та створення ефективних систем управління ресурсами. Підприємство успішно використовує концепцію 4P, що охоплює основні компоненти маркетингового міксу (Product, Price, Place, Promotion).

Аналіз 4P для ТОВ "Центр управління відходами":

- **Продукт (послуга):** «Центр управління відходами» пропонує широкий спектр послуг з управління відходами, включаючи їх збір, транспортування, утилізацію та переробку. Продукт орієнтований на надання екологічно відповідальних рішень, сприяючи утилізації та переробці відходів з мінімальним впливом на навколишнє середовище.
- **Ціна:** компанія має конкурентоспроможні ціни за надання послуг з утилізації відходів. Гнучка система цін дозволяє забезпечити оптимальні умови для різних клієнтів. Компанія надає прозору інформацію про тарифи та вимоги до відходів для утилізації. Консультаційний підхід допомагає клієнтам зрозуміти переваги та вартість послуги.
- **Місце:** послуги надаються в Київській області. Розширення мережі може допомогти виявити нові ринки та клієнтів. Присутні точки прийому в різних районах для зручності клієнтів та оптимізації транспортування відходів.
- **Просування:** активне ведення сторінок в соціальних мережах, створення інформативного та естетично привабливого контенту. Спрямоване залучення бізнес-сегменту та населення через інформаційні кампанії, зокрема, щодо переваг використання послуг для підприємств та екологічних вигод утилізації для населення.

Аналіз 4Р дозволяє побачити взаємозв'язок між компонентами маркетингового міксу та визначити можливості для покращення стратегії маркетингу ТОВ "Центр управління відходами".

Розглянемо ціни компанії більш детально (рис. 3.1.1):



ПРАЙС-ЛИСТ

Прайс-лист на утилізацію відходів для юридичних осіб (ю.о. сплачують за утилізацію)			
№	Найменування відходів	Одиниця вимірювання	Ціна, грн з ПДВ
1.	Комп'ютерна техніка	шт.	від 2,00
1.1.	Комплектуючі	шт.	від 14,00
1.2.	Системні блоки, сервери	шт.	від 132,00
1.3.	Монітори	шт.	від 160,00
1.4.	Периферія комп'ютерна	шт.	від 24,00
1.5.	Джерела живлення	шт.	від 2,00
2.	Телекомунікаційна техніка	шт.	від 20,00
3.	Друкувальна та розмножувальна техніка	шт.	від 48,00
4.	Банківське устаткування	шт.	від 30,00
5.	Інша офісна техніка	шт.	від 36,00
6.	Офісні меблі	шт.	від 30,00
7.	Побутова техніка	шт.	від 20,00
8.	Садово-паркова техніка	шт.	від 70,00
9.	Комплектуючі автотранспортної техніки	шт.	від 8,00
9.1.	Шини легкові	шт.	48,00
9.2.	Шини вантажні	шт.	60,00
9.3.	Шини від трактора	шт.	120,00
9.4.	Шини від комбайну	шт.	250,00
10.	Інша техніка	шт.	від 22,00
11.	Текстиль	кг.	10,00
12.	Скlobій	кг.	5,00
13.	Протермінована молочна продукція	кг.	5,00
14.	Конфіденційне знищення документації (технологія змивання чорнил)	кг.	20,00
15.	Утилізація автівки	шт.	7500,00
16.	Лампи люмінесцентні	шт.	10,20
17.	Лампи розжарювання	шт.	2,00
18.	Батарейки	кг.	90,00

Рисунок 3.1.1 – Прайс-лист ТОВ «Центр управління відходами»

Аналізуючи ціни було виявлено, що, наразі, юридичні особи самостійно сплачують за утилізацію, що суперечить економічному зростанню, адже підприємству буде простіше самостійно позбутися відходів звалище, аніж платити за утилізацію.

Саме тому, необхідно змінювати систему на аналогічну тій, що працює в розвинених країнах. Людям повинні платити за збір та здачу відсортованого та очищеного сміття. Наприклад: людина або підприємство здає папір, скло, пластик чи інші види сміття та отримує за це по 1-2 грн за кілограм. Система

має бути побудована на підприємствах, що за рахнок спалювання або утилізації сміття, отримують енергію або роблять ресайклінг цих товарів, і, відповідно отримують сировину для майбутніх товарів.

Ресайклінг (від англійського "recycling") - це процес збору, обробки та використання матеріалів із відходів для виробництва нових продуктів. Основна ідея ресайклінгу полягає в тому, щоб надати вторинне життя відходам, замість того, щоб вони потрапляли на сміттєзвалище чи спалювалися. Цей процес сприяє зменшенню використання природних ресурсів, енергозбереженню та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Ресайклінг може охоплювати різні види матеріалів, такі як папір, пластик, скло, метал та інші.

Саме таким чином повинен цей бізнес повинен працювати та заробляти кошти. Не на основі того, щоб збирати гроші з тих, хто здає сміття, а на основі того, хто далі буде використовувати ті матеріали, які буде отримано в процесі їх утилізації: енергія або матеріали для повторного виробництва, тобто ресайклінгу. Юридичні та фізичні особи, що принесли сміття або сировину на утилізацію, мають не платити, а отримувати кошти за утилізацію. Така система є ефективною та перевіреною роками в Європейських країнах та стимулює економічний та екологічний розвиток країни

Поки система працює у зворотньому порядку вона не має розвитку. У майбутньому, після впровадження нової бізнес-моделі, варто вдосконалити маркетинговий підхід, щоб акцентувати увагу на позитивних аспектах системи, таких як винагородження для громадян за здачу на утилізацію відсортованих матеріалів та стимулювання підприємств до сталих практик утилізації. Такий комплексний підхід допоможе підвищити свідомість та популярність нової цінової політики в сфері управління відходами.

3.2 Реалізація концепції маркетинг-мікс для ТОВ «Центр управління відходами»

У контексті впровадження нової системи оплати за здачу відходів на утилізацію за фінансову винагороду, необхідно розробити ефективну

маркетингову комунікаційну стратегію для просування цієї ініціативи та максимізації її прийняття серед клієнтів.

Для початку варто проаналізувати наявні методи просування та каналів комунікації з наявними та потенційними клієнтами.

Просування компанії та комунікація з клієнтами відбувається через сайт та соціальні мережі: Instsgram та Facebook. Сайт є досить сучасним та естетично привабливим. Має чітку структуру та інтуїтивно зрозумілу навігацію та адаптовано для відображення на різних пристроях (рис.3.2.1).

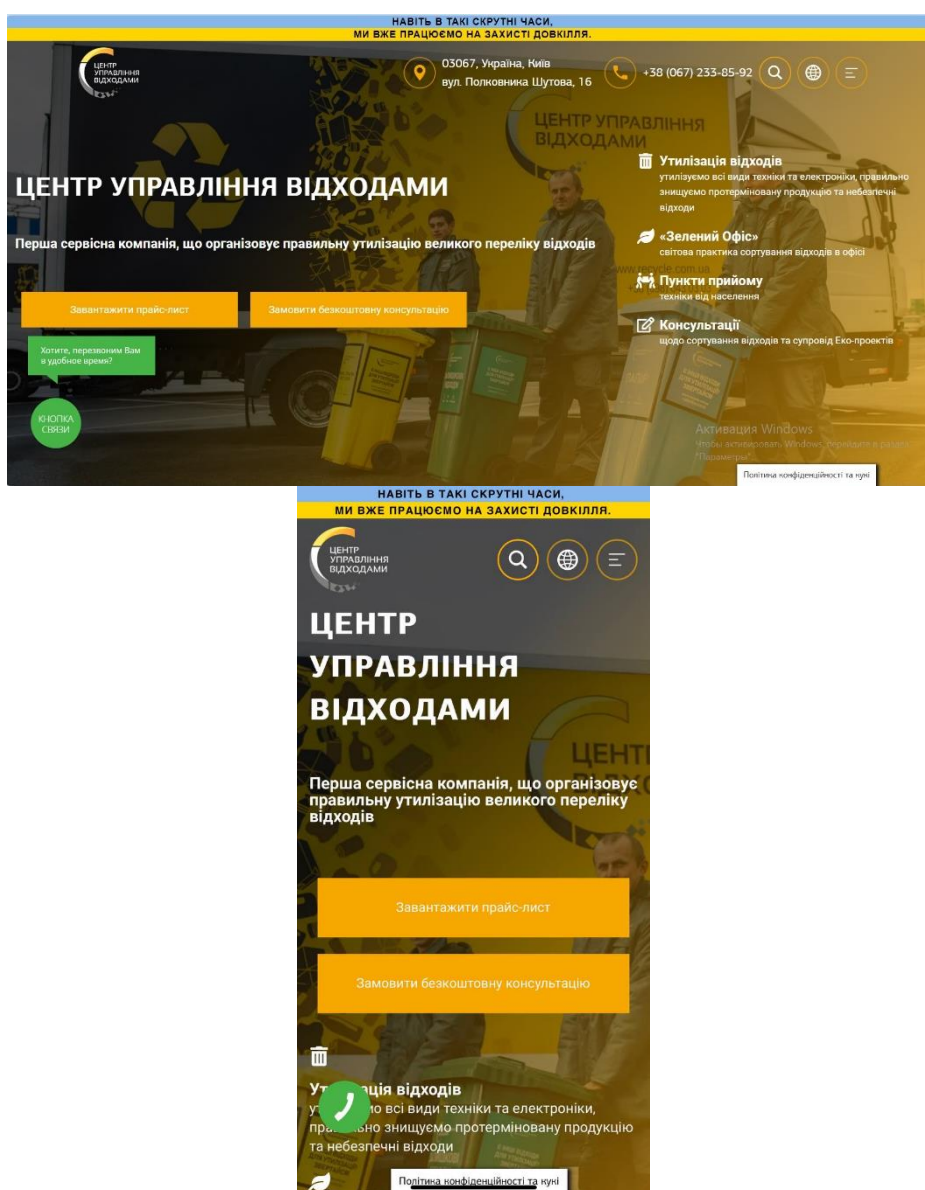


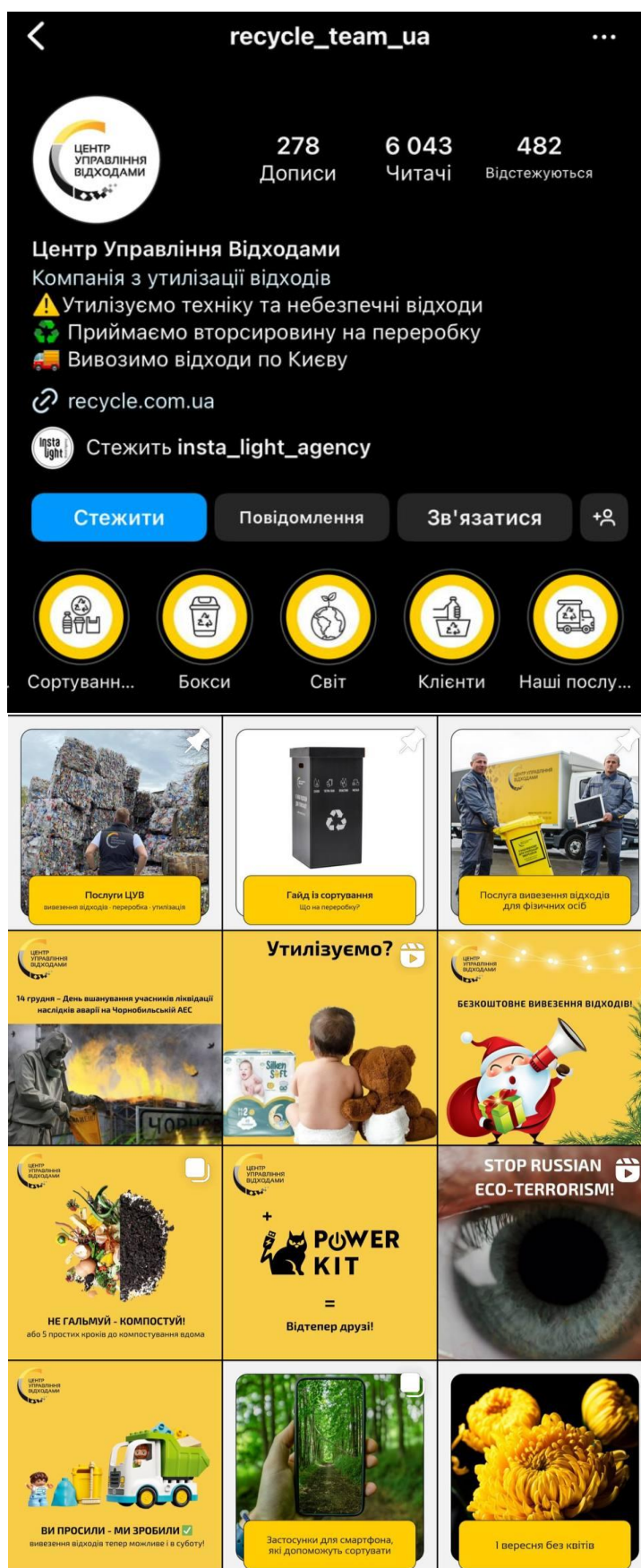
Рисунок 3.2.1 – Адаптація сайту ТОВ «Центр управління відходами для ПК та IOS

Сайт «Центру управління відходами» використовує файли cookie для поліпшення користувацького досвіду та забезпечення оптимальної роботи веб-сайту. Файли cookie є невеликими текстовими файлами, які зберігають інформацію на пристрої користувача з метою аналізу та оптимізації роботи веб-сайту.

Завдяки використанню файлів cookie, сайт може запам'ятовувати вибрані користувачем налаштування, забезпечувати персоналізовані рекомендації та аналізувати взаємодію користувача з веб-сайтом. Це також допомагає вдосконалити функціональність та ефективність рекламних кампаній.

На сторінці легко ознайомитись з послугами, видами відходів, прави щодо отримування послуг та тарифами та них. Також представлено відомих клієнтів компанії, такі як: Ашан, LG, 1+1 Media, Vogafone, Київстар та багато інших. А ще наявні фото всіх необхідних ліцензій та діяльності у сфері управління відходами.

Сторінки у соцмережах відзначаються гармонійним використанням фірмових кольорів (жовтого та зеленого), що надає їм естетичної привабливості. Публікації мають інформативний та продаючий характер. Компанія намагається підвищити обізнаність суспільства у сфері екології, сортування сміття та утилізації шкідливих відходів, підіймаючи ці теми у себе на сторінці. Присутня інформація щодо корисних додатків, правил сортування, знижок та акцій, наслідків використання певних матеріалів, статистичні дані, послуги компанії та екологічні ініціативи. Фірмовий стиль "Центру управління відходами" виражається у використанні жовтого та зеленого кольорів, які створюють естетично привабливий і легко впізнаваний образ як на веб-сайті, так і в соціальних мережах. Також саме ці кольори підкреслюють екологічну спрямованість, вираження оптимізму та енергії, забезпечують легке впізнавання бренду та сприяють позитивному сприйняттю компанії.



3.2.2 – Сторінка ТОВ «Центр управління відходами» в соцмережі Instagram

На жаль, в даний час у компанії відсутні рекламні оголошення, що могли б забезпечити додаткове охоплення аудиторії та підвищити обізнаність про послуги "Центру управління відходами".

Хоча кількість підписників сягає 6000 осіб, але вони не є досить активними адже кількість лайків у середньому 2-2,5%. Низький відсоток лайків та майже відсутність коментарів може свідчити про те, що потрібно більше зусиль для залучення аудиторії та стимулювання її участі.

Компанія забезпечила доступність каналів прямого зв'язку для клієнтів для відповіді на їхні запитання, вирішення проблем та збору фідбеку. Як на сайті, так і у соціальних мережах представлено декілька варіантів зв'язку: зв'язок з оператором, месенджери: Viber, Telegram, і пошта. Тому людина може обрати будь-який зручний для неї варіант.

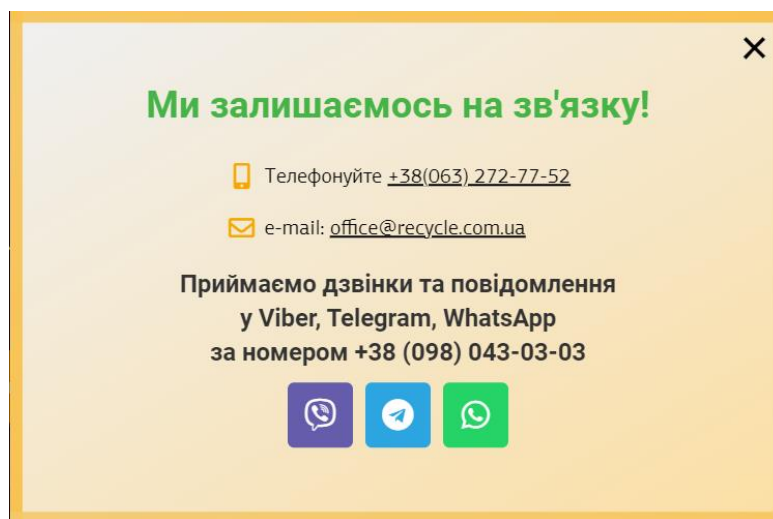


Рисунок 3.2.3 – Впливаюче повідомлення на сайті ТОВ «Центр управління відходами»

3.3. Рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Центр управління відходми»

У контексті вдосконалення системи маркетингу для ТОВ "Центр управління відходами" та враховуючи перехід до нової системи оплати фізичним та юридичним особам за здачу відходів для утилізації, розглянемо комунікаційну стратегію, яка покладається на ідею фінансової винагороди для клієнтів та збереження екології.

1. Розробка розділу на сайті з новим посилком.

Створення окремого розділу "Сортуй сміття – отримуй кошти", де буде детально пояснено принципи участі та переваги для клієнтів. На веб-сайті підприємства буде розміщена вичерпна інформація щодо нової системи оплати, підкреслення переваг фінансової винагороди за здачу відходів. Спеціальна сторінка на сайті буде відзначатися відомостями про можливість отримання грошового винагородження та практичними порадами щодо участі в програмі.

2. SEO (оптимізація для пошукових систем)

Використовувати ключові слова та фрази, які підвищують видимість компанії в пошукових системах. Оптимізувати метатеги та описи для кожної сторінки.

3. Оптимізація соціальних мереж до нових посилів

Посилення присутності в соціальних мережах. Проведення регулярних розіграшів та конкурсів, які стимулюють участь у програмі. Використання активних хештегів.

4. Адаптація контенту у соцмережах до нових посилів

У соціальних мережах, зокрема на Instagram та Facebook, буде ведено активну кампанію інформування. Публікації будуть присвячені перевагам нової системи та стимулюванню участі. Використання візуального контенту (інфографіка, відео) сприятиме кращому розумінню та привертанню уваги аудиторії.

5. Підвищення залучення аудиторії у соціальних мережах

Необхідно додати залучаючого контенту для підвищення взаємодії з аудиторією. Можна використовувати шокуючі статистичні дані, адже саме публікації, що викликають емоції страху чи несправедливості люди краще реагують та запам'ятовують їх.

6. Впровадження рубрики в Reels

Відео можуть включати інтерв'ю з учасниками програми та огляди пунктів прийому відходів.

7. Співпраця з інфлюенсерами

Використання популярних інфлюенсерів, що підтримують екологічні цінності, для розповсюдження інформації про програму. Їхня аудиторія може стати ефективним каналом для залучення нових учасників.

8. Відеокампанії на YouTube

Створення коротких відеороликів, які демонструють простоту та вигоди участі у програмі. Їх можна використовувати для реклами на YouTube або створення повноцінного каналу з корисним контентом та порадами щодо утилізації відходів та демонстрації процесу роботи компанії. Розповсюдження відео через YouTube, сприяючи швидкому поширенню інформації та залученню нової аудиторії.

9. Навчальні програми/курси

Запуск едукативних програм для шкіл та вузів з акцентом на важливість екологічного способу життя. Вивчення основ сортування відходів та участь у програмі для студентів.

10. Інформаційні стрічки у ЗМІ

Активна участь у створенні інформаційних матеріалів для місцевих ЗМІ. Розміщення прес-релізів та інтерв'ю з представниками "Центру управління відходами" для підвищення обізнаності громадськості.

11. Партнерства з локальними бізнесами

Укладання партнерств з місцевими підприємствами та магазинами для розміщення інформаційних стендів про переваги утилізації відходів та отримання коштів в обмін.

12. Впровадження чат-боту

Необхідно розширити варіанти зв'язку, швидкість та ефективність відповідей на запитання або відгуки клієнтів. Інтеграція чат-бота на веб-сайт та інші онлайн-платформи буде ефективною для надання швидкої та зручної підтримки клієнтам. Варто налаштувати його для відповіді на питання щодо послуг, процесу утилізації відходів та надання інформації щодо нових тарифів та можливостей фінансової винагороди через чат.

13. Розширення рекламних каналів

Запуск рекламних кампаній на платформах Google та соціальних мережах для збільшення обізнаності. Створення та розміщення рекламних банерів на сайтах та порталах, пов'язаних із сферою утилізації.

14. Налаштування таргетингу

Впровадження таргетингу важливо для «Центру управління відходами», оскільки це дозволяє точно спрямовувати маркетингові зусилля на цільову аудиторію, забезпечуючи ефективну взаємодію та збільшення зацікавленості потенційних клієнтів у екологічних послугах та утилізації відходів.

15. Створення інформаційних матеріалів

Необхідно розробити буклети та брошури, які систематизують і пояснюють процес здачі відходів і отримання фінансової винагороди. Ці матеріали будуть розповсюджуватися як в електронному форматі на веб-сайті, так і у фізичному – у пунктах прийому відходів.

16. Оптимізація електронної пошти

Регулярні розсилки електронних листів підписникам, які будуть містити оновлення щодо нових тарифів, успішних випадків отримання винагороди, а також пропозиції та акції.

17. Участь у громадських заходах

Активна участь у місцевих екологічних заходах та подіях. Співпраця з екологічними організаціями для підвищення довіри громадськості. Підприємство братиме участь у локальних екологічних заходах та фестивалях. Це надасть можливість презентувати нову систему в контексті загальних екологічних цінностей.

18. Розробка програми заохочення

Створення програми заохочення для активних учасників, де, крім фінансової винагороди, передбачено розіграш подарунків чи привілеїв.

Це стимулюватиме активну участь та розповсюдження інформації про програму.

Ці рекомендації спрямовані на підвищення свідомості та привабливості нової системи оплати, а також покращення взаємодії з клієнтами через різні маркетингові канали. Контентна стратегія забезпечить систематичне та різноманітне інформування аудиторії, створюючи позитивне сприйняття та підтримку для нової системи утилізації відходів. А також дозволить підсилити інтерес та розуміння серед клієнтів щодо нововведення та надихне їх активно брати участь у програмі здачі відходів на утилізацію.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті даної роботи було доведено, що розробка маркетингового комплексу вимагає урахування суттєвих елементів для успішного впровадження стратегій для підприємства що спеціалізується на управлінні відходами. Методологічний аналіз підкреслив різноманітність підходів до створення ефективних маркетингових стратегій. Визначено, що успішне формування маркетингового комплексу вимагає комплексного врахування потреб цільової аудиторії.

На основі теоретичних основ обрано ключові моменти, що визначають успіх впровадження комунікаційних стратегій в бізнес-середовищі. Вивчення мотивів споживачів дозволило вибрати оптимальні стратегії впливу на неї. Важливий етап - вибір та підбір каналів комунікації. Інтегрований підхід підкреслює необхідність системного розв'язання завдань маркетингової взаємодії. Загальний аналіз підтвердив важливість застосування стратегії «4P», що дозволяє ефективно реагувати на конкурентне середовище та адаптуватися до трендів управління відходами.

ТОВ "Центр управління відходами" впевнено рухається в ногу з сучасними тенденціями сталого розвитку та екологічної відповідальності. Зосереджений на сортуванні, переробці та утилізації різних видів відходів, цей підприємець активно сприяє збереженню довкілля та зменшенню негативного впливу на природу. Його ефективна система управління відходами та високий ступінь екологічної свідомості відзначають компанію як важливого учасника в реалізації екологічних ініціатив.

У ході дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Центр управління відходами" був проведений аналіз маркетингового міксу, що дозволило ідентифікувати ключові компоненти стратегії компанії. Були розглянуті такі аспекти, як продуктова пропозиція, ціноутворення, канали розподілу та стратегії просування. Виокремлено та проаналізовано конкурентне середовище, а також визначено очікування та потреби цільової аудиторії.

На основі проведеного аналізу визначено, що ключовою стратегією для підприємства управління відходами є перехід до нової системи оплати за здачу відходів на утилізацію за фінансову винагороду. Ця стратегія спрямована на стимулювання клієнтів до активної участі у сортуванні та утилізації відходів, підвищення екологічної свідомості та формування позитивного іміджу компанії.

Основні проблеми, виявлені в ході аналізу, включають несформованість свідомості серед населення щодо переваг сортування відходів, відсутність гуманної системи оплати та недостатню взаємодію з аудиторією через маркетингові канали.

З метою подолання виявлених проблем та стимулювання позитивних змін у споживчому поведінці, були запропоновані та обгрунтовані нові шляхи розвитку та просування. Серед ключових ініціатив — зміна цінової стратегії, оптимізація соцмереж, впровадження SEO-стратегії, використання відеоконтенту та розширення комунікації з аудиторією через інфлюенсерів та партнерства з локальними бізнесами.

Процес реалізації нових стратегій та ініціатив вимагатиме інтегрованого підходу, тісної співпраці між внутрішніми відділами компанії та залучення зовнішніх ресурсів, таких як інфлюенсери та партнери. Ключовим етапом буде систематичне впровадження нововведень та моніторинг їхнього впливу на споживачів.

У цілому, вказані у висновках нові шляхи розвитку та просування спрямовані на збільшення свідомості, підвищення інтересу та активної участі аудиторії в новій системі управління відходами. Впровадження запропонованих стратегій має на меті не лише покращити фінансові показники компанії, але й сприяти створенню сталого екологічно орієнтованого підприємства, яке відповідає сучасним вимогам та очікуванням споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2011. 119 с.
2. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2010. № 5. 70–75 с.
3. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4 (70). Том 2. 144–149 с.
4. Маркетинг: підруч./ Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін./ за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2013. 1071 с.
5. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного "комплексу маркетингу підприємства" у сучасний "комплекс маркетингу споживача". Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. 288–293 с.
6. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. URL:<http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf> (дата звернення: 20.12.2023)/
7. Легка промисловість України: за даними Ukrmap. URL: <http://ukrmap.su/uk-g9/922.html> (дата звернення: 20.12.2023);
8. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> (дата звернення: 20.12.2023);
9. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. Т. 2. С. 126–130;
10. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2010. № 5. С. 70–75.
11. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2007. № 1. С. 135–136;

12. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. URL:

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662027/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf (дата звернення: 20.12.2023);

13. Система маркетингових комунікацій. URL: https://stud.com.ua/922/marketing/sistema_marketingovih_komunikatsiy#google_vignette (дата звернення: 20.12.2023);

14. Офіційний сайт ТОВ «Центр управління відходами» – Режим доступу: <https://recycle.com.ua>

15. Офіційний сайт Ecola – Режим доступу: <https://ecolaglobal.com>

16. Офіційний сайт УкрЕкоПром – Режим доступу: <https://ueco.com.ua>

17. Офіційна сторінка в Instagram ТОВ «Центр управління відходами» - Режим доступу: https://www.instagram.com/recycle_team_ua/

18. Panchenko, O., Domashenko, M., Lyulyov, O., Dalevska, N., Pimonenko, T., & Letunovska, N. (2021). Objectivation of the ecological and economic losses from solid domestic waste at the heating enterprises. *Management Systems in Production Engineering*, 29(3), 235-241.

19. Pimonenko, T. V. (2018). Green investments as a driving force to the spreading of energy efficient projects: EU experience for Ukraine. *Економічний простір*, (139), 229-241.

20. Pimonenko, T. (2016). Net-Zero House: Perspectives and Opportunities in Ukraine. In Riga Technical University 57th International Scientific Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship”(SCEE’2016), *Proceedings* (pp. 208-210).

21. Пімоненко, Т., Люльов, О., Квілінські, О., Назаренко, А., & Мирошниченко, Ю. (2021). Renewable energy generation in the energy balance: the forecast until 2035. *Mechanism of an economic regulation*, (2 (92)), 23-32.

22. Кубатко, О. (2017). Еколого-економічні флуктуації регіонального розвитку. In *International Scientific and Practical Conference* (p. 71).

23. Кубатко, О., Ковальов, Б., Яременко, А., & Півень, В. (2023). ECONOMIC AND ENERGY SECURITY OF UKRAINE IN CONDITIONS OF WAR. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, (4 (96)), 39-47.
24. Зябіна, Є. А., & Пимоненко, Т. В. (2020). Енергетична політика України: ефективність та напрями її підвищення. *Економічний простір*, (160), 55-59.
25. Burlakova, I. M., Kubatko, O. V., & Ziabina Ye, I. (2013). Ecologo-economic potential of biogas plants in agriculture. *Visnyk Sums' koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika*, (4), 19-25.
26. Ziabina, Y., Khomenko, L., & Owusu, E. K. O. (2023). Analysis of accidental transmission impacts in the chain «waste management system–public health». *Health Economics and Management Review*, 4(2), 74-82.
27. Ziabina, Y., & Acheampong, S. (2023). Financial Component of the Waste Management System. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 7(2), 46-55.
28. Ziabina, Y., Iskakov, A., & Senyah, M. M. (2023). Waste management system: key determinants of green development and energy balance transformation. *SocioEconomic Challenges*, 7(2), 161-172.
29. Іскаков, А. А., & Мандрика, В. А. (2018). Еколого-економічна безпека системного розвитку національної економіки. *Академічний огляд*, (1), 13-22.