

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістра

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі
ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу групи БАД-2
спеціальності 281 Публічне управління
та адміністрування

(шифр і назва спеціальності)

Коваль І. Є.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Шведа Н. М.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О. Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач
кафедри

(підпис)

Сороківська О. А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Дудкін П. Д.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2021

АНОТАЦІЯ

Тема: «Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»»

Кваліфікаційна робота магістра: 73 сторінки, 12 рисунків, 16 таблиць, 5 додатків, 34 літературних джерела.

Предмет дослідження – процес маркетингу послуг публічної організації.

Об'єктом дослідження є теоретичні, методичні та практичні характеристики системи маркетингу послуг публічної організації.

Метою роботи є аналізування системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою».

Методи дослідження – логіко-економічний аналіз, системний підхід, методи аналізу, групування, синтезу, фінансовий аналіз, метод порівняння та ін.

Розроблені пропозиції щодо впровадження комплексної управлінської моделі маркетингу послуг для підвищення ефективності маркетингової системи досліджуваної організації, посади маркетолога для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою», використання таргетованої реклами для вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної організації.

Результати дослідження будуть впроваджені в діяльність ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою».

Ключові слова: маркетинг послуг, публічна організація, маркетингове середовище, модель маркетингу, маркетолог, таргетована реклама.

SUMMARY

Topic: "An investigation of public organization's services marketing, for example of State Enterprise "Ternopilskyi Research and Project Institute of Land Management"

Master's thesis: 73 pages, 12 figures, 16 tables, 5 appendices, 34 references.

The subject of research is the process of services marketing in the public organization.

The object of research is theoretical, methodological and practical characteristics of marketing in the public organization.

The purpose of the thesis is to analyze services marketing of the public organization, for example of SE "Ternopilskyi Research and Project Institute of Land Management".

Research methods include logical and economic analysis, systems approach, analysis, grouping, synthesis, financial analysis, comparison, etc.

To implement the comprehensive management model of services marketing, the marketing position for SE "Ternopilskyi Research and Project Institute of Land Management", targeted advertising in order to improve marketing of the organization have been offered.

The results of research are recommended to be implemented into the activities of SE "Ternopilskyi Research and Project Institute of Land Management".

Keywords: services marketing, public organization, marketing environment, marketing model, marketer, targeted advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	8
1.1 Маркетинг в діяльності організації: суть, значення, функції	8
1.2 Маркетинг послуг в публічних організаціях: суть, відмінні риси, види, закордонний досвід	13
1.3 Особливості комплексу маркетингу послуг в публічному управлінні	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ДП «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ТА ПРОЕКТНИЙ ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕУСТРОЮ».....	23
2.1 Загальна характеристика досліджуваної організації	23
2.2 Аналізування результатів діяльності ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою».....	27
2.3 Дослідження системи маркетингу та маркетингового середовища аналізованої публічної організації	34
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ДП «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ТА ПРОЕКТНИЙ ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕУСТРОЮ».....	41
3.1 Розробка комплексної управлінської моделі маркетингу послуг для підвищення ефективності маркетингової системи досліджуваної організації	41
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження посади маркетолога для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»....	46
3.3 Рекомендації щодо використання таргетованої реклами для вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної організації	51
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	59
4.1 Організація охорони праці в ДП «Тернопільський науково-дослідний та	

проектний інститут землеустрою».....	59
4.2 Підвищення стійкості роботи досліджуваної організації під час НС	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
БІБЛІОГРАФІЯ.....	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається тим, що для успішної роботи організації необхідні усі внутрішні процеси, які мають бути ефективними. Проте їх об'єднує те, що вони мають бути направлені для задоволення споживача. Лише в цьому випадку можна говорити, що організація досягне успіху на ринку. В цьому сенсі найважливішим аспектом діяльності і бізнес-процесом стає маркетинг. Саме він відповідає за налагодження успішної взаємодії із ринком загалом та споживачем зокрема.

Маркетинг можна поділити на два види: маркетинг товару і маркетинг послуг. Для публічної організації більш актуальним стає маркетинг послуг, тому що на даному етапі державна влада та місцеве самоврядування позиціонують себе як гравців ринку публічних послуг. Для успішного функціонування організації в публічній сфері після певної адаптації мають використовуватись маркетингові інструменти, які добре зарекомендували себе для бізнесу

Метою дослідження є аналізування системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою».

Завдання дослідження полягають у тому, щоб:

- визначити суть, значення і основні функції маркетингу в діяльності організації;
- охарактеризувати особливості маркетингу послуг та його комплексу в публічних організаціях;
- дослідити ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»;
- проаналізувати результати діяльності досліджуваної організації;
- охарактеризувати систему маркетингу та маркетингове середовище аналізованої публічної організації;

- розробити комплексну управлінську модель маркетингу послуг для підвищення ефективності маркетингової системи досліджуваної організації;
- обґрунтувати доцільність впровадження посади маркетолога для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»;
- запропонувати рекомендації щодо використання таргетованої реклами для вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної організації.

Предметом дослідження є процес маркетингу послуг публічної організації.

Об'єктом дослідження є теоретичні, методичні та практичні характеристики системи маркетингу послуг публічної організації.

Методи дослідження: логіко-економічний аналіз, системний підхід, методи аналізу, групування, синтезу, фінансовий аналіз, метод порівняння та ін.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в аналізуванні теоретичних підходів та визначенні практичних рекомендацій для вдосконалення системи маркетингу послуг публічної організації.

Практичне значення проведеного дослідження базується на розробці заходів для покращення системи маркетингу послуг досліджуваної організації, котрі можна використати іншим публічним організаціям.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, роботи українських та іноземних фахівців, статті із наукових журналів, а також фінансова та статистична звітність ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою».

Апробація результатів дослідження та публікації. Основні положення та висновки представленої роботи доповідались та обговорювались на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». Тернопіль, ТНТУ, 2021 (Тернопіль, 22 листопада 2021 року).

Структура та обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій. Робота містить 73 сторінки, 12 рисунків, 16 таблиць, 5 додатків. Бібліографія включає 34 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1 Маркетинг в діяльності організації: суть, значення, функції

Сучасний етап розвитку економіки різних країн вказує на те, що організацій-виробники товарів та послуг мають орієнтуватись як на ринок, так і на споживача. Саме тому для успішної діяльності на ринку організації повинні застосовувати здобутки маркетингу.

Говорити про маркетинг як про науку почали досить недавно, проте основні його категорії почали застосовувати ще в XVII столітті [1]. Але насправді маркетинг не є в чистому вигляді економічною наукою. В ньому поєднуються досягнення інших економічних наук, зокрема економічної теорії, менеджменту, а також психології, соціології тощо.

Аналізуючи теоретичні і практичні напрацювання в цій сфері [1-7] бачимо, що маркетинг є функціональною сферою діяльності організації, яка не лише суттєво впливає на інші сфери, а й визначає напрями їх функціонування та вдосконалення. Відповідно до обраної організації орієнтації маркетинг може бути ключовою сферою діяльності в організації чи допоміжною. Але насправді без маркетингу сучасна організації не виживе в мінливому середовищі.

Термін маркетинг можна розглядати у двох напрямках: як філософію організації і як ринкознавство [1].

Щодо першого напрямку, то маркетинг – це філософія, яка об'єднує всі аспекти діяльності організації і визначає ціллю кожного працівника якнайповніше задоволення потреб споживача. Саме задоволений споживач стає генератором прибутку для організації, на основі якого буде стабільне зростання і розвиток.

Щодо другого напрямку, то багато фахівців визначають маркетинг як діяльність, направлену на задоволення клієнтів, отримуючи при цьому вигоду для організації. Іншими словами маркетинг передбачає формування і реалізацію планів

щодо ціноутворення, просування та втілення ідей, продажі товарів і послуг через обмін, в результаті якого будуть задоволені всі сторони.

Основними категоріями, з яких починається маркетинг, є потреба і бажання [1, 2]. Потребу визначають як відчуття нестачі чого-небудь. І метою створення товару є задоволення цієї потреби, адже врахування потреби організацією – це головна умова для досягнення успіху у власній діяльності і отримання прибутку.

Бажання – це зовнішня форма прояву потреби, враховуючи культурний рівень та специфіку особистості людини. Саме від поведінки і волі потенційних виробників дуже часто залежать бажання потенційних покупців, тому що бажання можуть бути сформовані виробниками.

Разом потреби і бажання спонуковують потенційного покупця до дій (до купівлі товару чи послуги). Але залежно від того, яку потребу покупець може задовільнити покупкою, залежить і механізм мотивації покупця до дій. Саме на основі обраного механізму організація розробляє маркетингову політику (зокрема такі її складові, як цінова, товарна, збутова, комунікаційна тощо).

Фахівці так визначають основні завдання маркетингу [1]:

- 1) сегментація ринку;
- 2) вибір цільових (таргетованих) ринків;
- 3) позиціонування на ринку;
- 4) планування комплексу маркетингу.

Основними принципами маркетингу є [2]:

- орієнтування на споживача й на його вимоги й потреби, що означає, що споживачеві потрібно пропонувати не просто товари і послуги, а засоби, які він може використати для вирішення своїх проблем і потреб;
- гнучкість при досягненні мети, що передбачає адаптацію до нових реалій і умов на ринку з одночасною діяльністю для впливу на ринок;
- комплексний підхід при розробці планів з маркетингу, що вказує на необхідність не лише розробки і впровадження окремих заходів для вирішення окремих проблем, а використання комплексу маркетингу, лише поєднавши окремі елементи якого можна досягнути встановлених цілей;

- направленість на довгостроковий розвиток і перспективи діяльності організації.

Таким чином, маркетингова орієнтація організації і використання принципів маркетингу означає, що вона прагне задовільнити усі потреби споживача, але не забуває при цьому про власну вигоду і бажання існувати в довгостроковій перспективі.

Науковці класифікаційних ознак і видів маркетингу виділяють дуже багато [1-4]. Для нас цікаві лише дві класифікаційні ознаки:

- 1) цілі, результати та мета діяльності;
- 2) специфіка продукту.

Залежно від тих цілей, результатів та мети діяльності, які ставлять собі менеджери організації, маркетинг буває комерційним і некомерційним. Комерційний маркетинг (його ще часто називають маркетингом прибуткових організацій) направлений на досягнення цілі – отримання прибутку. Такий тип маркетингу використовують всі комерційні організації і дуже рідко – некомерційні.

Некомерційний маркетинг (або маркетинг неприбуткових організацій) на меті має зовсім інші цілі, не пов'язані із отримання прибутку.

Відповідно до специфіки продукту маркетинг можна поділити на товарний (маркетинг товару) і маркетинг послуг [3, 4]. Товарний маркетинг використовують організації, які виготовляють товар, при цьому на перше місце ставляться властивості і параметри товару, його якість, зовнішній вигляд тощо. При використанні маркетингу товару організації приділяють багато уваги процесу налагодження ефективних продажів і забезпечення прибутковості, враховуючи особливості товару, який випускає організація.

В свою чергу, маркетинг послуг направлений на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті (іншими словами в різних послугах), і його особливості формуються під впливом особливостей послуг. Різновидів послуг є дуже багато. До них можна віднести банківські, комунальні, страхові, транспортні, консультаційні, державні та багато інших.

Маркетингову діяльність можна відобразити як послідовність етапів (кроків), котрі має зробити організація для того, щоб успішно дійти до споживача. Кожен з цих кроків можна назвати функціями маркетингу (рис. 1.1).

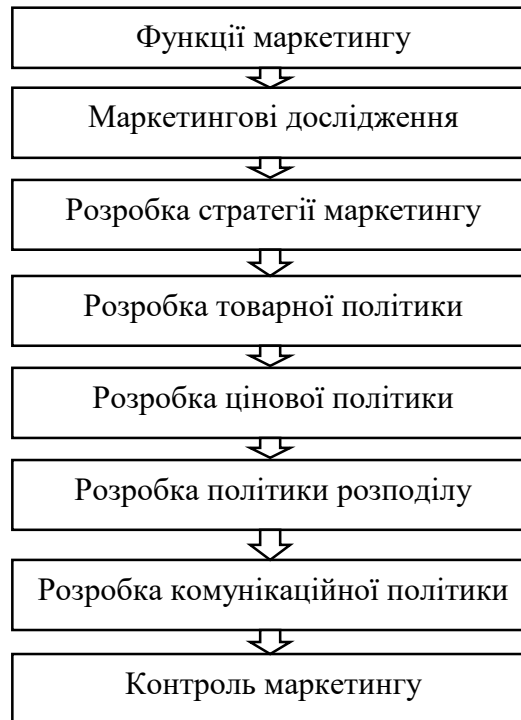


Рисунок 1.1 – Функції маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [1-2]

Таким, чином, до функцій маркетингу відносять:

1) маркетингові дослідження – на їх основі організація може отримати інформацію про ринок, про всіх учасників ринку, про своє місце на ринку тощо. На основі отриманої інформації організація може здійснювати розробку і вдосконалення маркетингової політики;

2) розробка стратегії маркетингу – дана функція передбачає розробку маркетингових цілей, дослідження оточення, розробку заходів по досягненню цілей (заходи передбачають елементи товарної, цінової політики, а також політики розподілу і просування товару);

3) товарна політика – є одним із елементів комплексу маркетингу і передбачає дії по розробці товару, виведенню його на ринок, його позиціонуванню, а також дії по управлінні товарним асортиментом;

4) цінова політика – теж є одним із елементів комплексу маркетингу та передбачає ряд дій по розробці цінової стратегії і встановленні конкурентоспроможної ціни товару;

5) політика розподілу – є одним із елементів комплексу маркетингу та визначає роботу по формуванню каналів розподілу і внутрішньої мережі збуту для продукції організації;

6) комунікаційна політика – як один із елементів комплексу маркетингу спрямована на те, що довести інформацію про продукцію організації до кінцевого споживача. До її елементів відносять рекламу, заходи по стимулюванню збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки, спонсорство тощо;

7) контроль маркетингу – передбачає контроль результатів, які отримує організація від маркетингової діяльності. Також до цієї функції включають маркетинговий аудит.

Як бачимо, функції маркетингу тісно пов'язані із таким поняттям як комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу – це набір засобів, які організація може використати для впливу на цільовий ринок з метою досягнення цілей (отримання бажаного результату). Насправді комплекс маркетингу включає всі заходи, які організація може використати з метою активізації попиту (збуту) на товар. Найбільш загальною вживаною концепцією комплексу маркетингу є та, яка в системі маркетингу передбачає чотири основні елементи (4P) (рис. 1.2):

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

Фахівці пропонують і інші підходи до комплексу маркетингу, до яких додають інші P. Наприклад, існує концепція 5P (до чотирьох базових елементів додали ще

один – люди (people)) і 7P (окрім елементу люди, ще додали такі елементи, як упаковка (package) і персональний продаж (personal selling)).

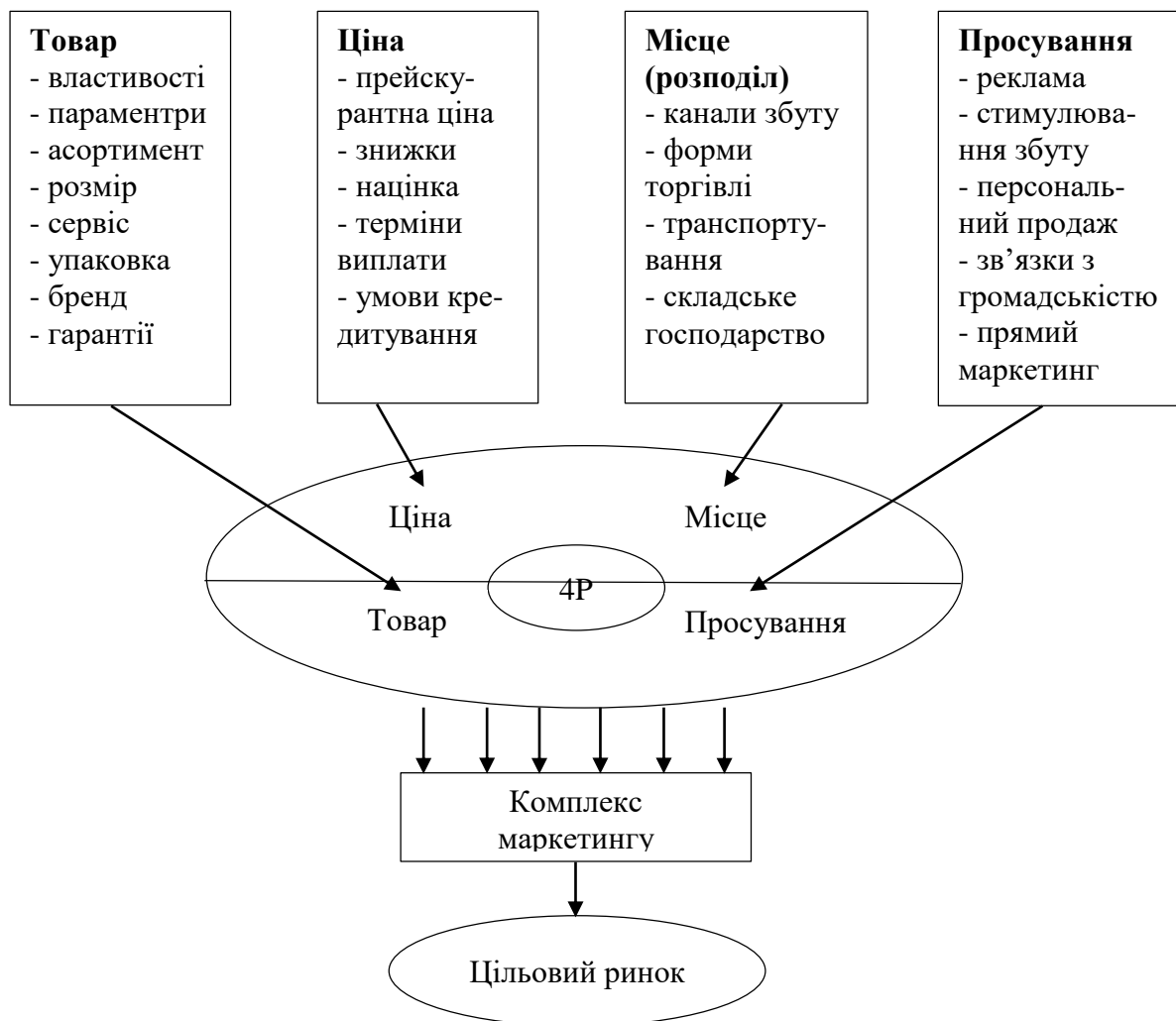


Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингу організації

Джерело: [2]

Отже, маркетинг є невід'ємною частиною діяльності сучасної успішної організації.

1.2 Маркетинг послуг в публічних організаціях: суть, відмінні риси, види, закордонний досвід

Коли ми говоримо про сучасну публічну організацію та про її розвиток, по при управлінні нею все більше уваги потрібно звертати на впровадження в її

діяльність маркетингових засад та інструментів. Причиною того, що маркетинг входить в сферу інтересів держави і органів місцевого самоврядування стає наявність великого досвіду використання маркетингу в сфері суспільних і політичних відносин [8].

Успішне впровадження маркетингу в сферу публічного управління залежить від багатьох факторів. Зокрема, маркетинг передбачає цільовий підхід до управління, причому важливим залишається свобода вибору споживача. В цьому контексті демократичне суспільство теж вважає, що громадянин має мати свободу вибору. Саме завдяки цьому публічне управління і маркетинг можуть добре співпрацювати.

Окрім того, важливим фактором для успішного впровадження маркетингу в сферу публічного управління стає паралельний розвиток концепцій маркетингу і форм та методів публічного управління, завдяки чому досягалось все більше зближення і перетин цих сфер. Основні фактори, які сприяють зближенню маркетингу і публічного управління, зображені на рисунку 1.3.

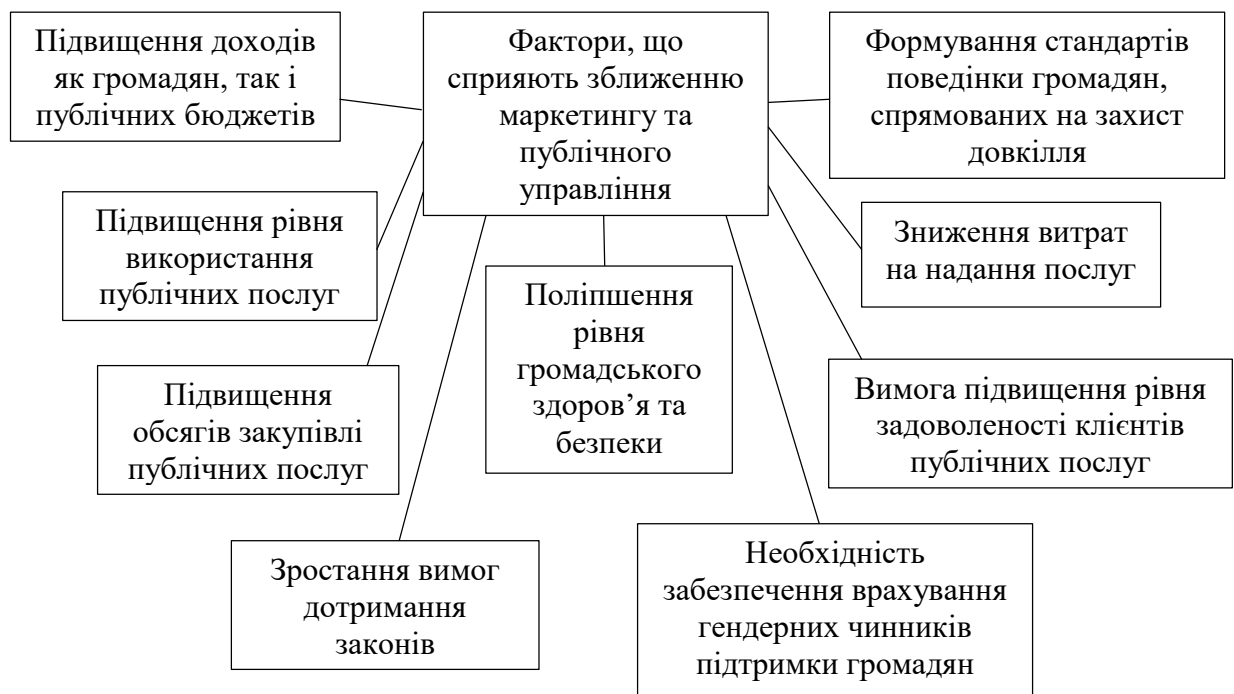


Рисунок 1.3 – Фактори, що сприяють зближенню маркетингу та публічного управління

Джерело: сформовано автором на основі [8, 9]

Маркетингові принципи і інструменти, які успішно працювали на комерційних підприємствах, зарекомендували себе чудово і в інших сферах людської діяльності (наприклад, в політиці, в діяльності громадських організацій, в управлінні територіями тощо). Так з'явилися політичний маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг територій, маркетинг ідей і інші. Серед них варто виділити публічний маркетинг (маркетинг в сфері публічного управління). Його поява і використання в публічних організаціях є неминучим в зв'язку із двома причинами:

- 1) обмеженістю ресурсів (спостерігається постійне зростання попиту на публічні послуги, а також одночасно зростає рівень незадоволення ними);
- 2) посиленням конкуренції з боку приватних організацій.

Таким чином, проаналізувавши різні джерела [8-17], ми дійшли висновку, що публічний маркетинг (або маркетинг в публічній сфері) – це система застосування концепції і інструментарію маркетингу суб'єктами публічної сфери з метою задоволення потреб громадян, об'єднань, територій, суспільства через обмін ресурсами і діями.

До основних принципів маркетингу в сфері публічного управління можна віднести [8]:

- принцип системного підходу до усіх сфер та інструментів діяльності у сфері маркетингу;
- принцип адаптивного пристосування до змін зовнішнього оточення організації;
- принцип активного та адекватного впливу організації на зовнішнє оточення;
- направленість всіх дій працівників організації на довгострокову перспективу.

Реалізація маркетингу в публічній сфері має свої особливості в порівнянні із класичним маркетингом комерційної організації. До них можна віднести:

- цілі є здебільшого не пов'язаними із отриманням прибутку, тобто некомерційними;

- специфіка потреб, які потрібно задовольняти в сфері публічного управління;

- суб'єкти, об'єкти, функції публічного маркетингу дуже відрізняються від суб'єктів, об'єктів, функцій класичного маркетингу, що суттєво може обмежити використання самої концепції;

- часто управлінські рішення в публічній сфері залежать від політичних рішень керівників держави, проте політичні рішення можуть ставати маркетинговими, бо націлені на задоволення потреб споживачів (громадян, бізнесу, суспільства);

- рішення в сфері публічного управління є більш контрольованими зі сторони суспільних груп, причому можливість контролю передбачена в законодавчих актах;

- в публічній сфері спостерігається дефіцит як фахівців, так і бюджетних коштів для реалізації різних маркетингових заходів.

Можна виділити декілька класифікаційних ознак публічного маркетингу. До них відносять суб'єкт маркетингу та рівень публічного управління; а також функціональний критерій [8, 10].

Відповідно до суб'єкта маркетингу та рівня публічного управління існують такі види публічного маркетингу:

- державний маркетинг (передбачає реалізацію заходів на рівні держави);
- державний маркетинг органів регіональної влади (передбачає реалізацію заходів на рівні регіональної влади – обласних чи районних адміністрацій);
- муніципальний маркетинг (передбачає здійснення заходів на рівні органів місцевого самоврядування – об'єднаних територіальних громад).

Відповідно до функціонального підходу виділяють такі форми публічного маркетингу:

- маркетинг продуктів та послуг – найчастіше в публічній сфері надають послуги, тому тут йде орієнтування на маркетинг послуг;

- соціальний маркетинг – він зазвичай направлений на проведення компаній, які мають на меті змінити поведінку чи ставлення до певних явищ окремих спільнот;

- політичний маркетинг – направлений на отримання схвалення різних законів чи політики;

- демаркетинг – направлений на переконання певної групи не використовувати певний інструмент чи програму.

Звичайно це не остаточний варіант класифікації видів публічного маркетингу, але на даний момент він має такий вигляд.

Зупинимось більше на маркетингу послуг. Фахівці вважають маркетинг послуг окремим різновидом маркетингу [2]. Це пов'язано із тим, що послуги суттєво відрізняються від товару. Можна виділити такі характерні риси послуг:

1) нематеріальність послуги, котра означає, що послуга існує лише тоді, коли її надають, тому до початку надання вона залишається лише обіцянкою, яку оцінити неможливо. Іншими словами якість і результат послуги можна оцінити лише після її надання і отримання;

2) неможливість зберігання послуги вказує на те, що надання і споживання послуги – це одночасний процес, тому ніхто не в змозі накопичувати послуги про запас;

3) невіддільність послуги від постачальника (зовнішнього середовища), що означає, що при наданні послуги відбувається прямий контакт із особою (немає значення чи це окрема фізична особа, чи це організація), яка безпосередньо надає послугу;

4) унікальність послуги передбачає, що в послугах немає стандартизованих компонентів, та й взагалі немає стандартизованих послуг, що робить їх унікальними.

Ці риси повністю притаманні і публічним послугам. Тому можна говорити, що, окрім вище сказаного, при наданні послуги в публічній сфері потрібно враховувати два важливих аспекти: надзвичайно важко проконтролювати якістю

надання послуги та важливість високого професіоналізму працівників, які надають послугу.

Але насправді маркетинг в публічній сфері є дуже актуальним і, окрім підвищення рівня задоволення «споживача», стимулює розвиток самої публічної сфери.

В Україні зараз тільки роблять перші кроки для впровадження маркетингу послуг в сферу публічного управління [10]. Одні спроби вдалі, інші не дуже. Проте всі фахівці сходяться до думки, що маркетинг в публічному управлінні – це важливий інструмент, без якого не буде подальшого розвитку самого публічного управління. За кордоном вже напрацьований певний досвід в цій царині.

Так, у Франції багато прикладів успішного застосування маркетингу регіону і маркетингу послуг [13]. Це пов'язано з тим, що Франція – це регіон туризму. Саме тому там надається багато послуг по інформуванню для туристів. Інформацію можна отримати будь-де, причому використовують різні способи і технічні засоби:

1) у всіх громадських закладах наявні спеціальні інформаційні стенди, на яких можна знайти різноманітну інформацію – карти міста чи регіону, розклад руху транспорту, вартість квитків, визначні місця і шлях до них, розташування ресторанів, кафе, готелів, кемпінгів тощо. Інформація подається різними мовами і є безкоштовною;

2) персонал громадських місць дуже ввічливий, готовий допомогти і все пояснити, володіє декількома мовами;

3) в кожному місті є «офіси туризму», в яких кожен турист може отримати інформацію у вигляді безкоштовного буклета на кількох мовах про місто і регіон, визначні місця для відвідування, готелі для заселення, цікаві події, які будуть незабаром, карту міста тощо. Це дає змогу туристу отримати всю інформацію в одному місці. З іншого боку, всі організації сфери туризму зацікавлені в розміщенні власної інформації в даних офісах. Тобто дані офіси стають такими собі невеликими «ринками», де зустрічаються «продавці» і «покупці» туристичних послуг.

Для кожної із галузей окремого регіону Франції розробляються маркетингові плани із туризму, в яких на основі досліджень тенденцій розвитку туризму та бажань і потреб туриста визначають цільові ринки та заходи для приваблення із них туристів. Дані плани розробляють державні органи разом із приватними партнерами – маркетинговими організаціями. Плани схвалюють регіональні комітети туризму та Генеральна асамблея. Проте до етапу схвалення із проектом плану мають змогу ознайомитись, задати запитання і внести пропозиції всі бажаючі. Для реалізації плану використовуються різні традиційні і не дуже інструменти, але для їх використання подають детальні інструкції.

Для Польщі маркетинговим інструментом, який найчастіше використовується в публічному управлінні є регіональні конкурси, наприклад конкурс Регіонального Туристичного Сувеніру (проводиться в Малопольському і Підкарпатському регіоні), під час якого шукають і популяризують найяскравіші і найефективніші сувеніри, що символізують регіон чи місцевість. Такого типу конкурси приваблюють велику кількість туристів, які охоче купляють популярні місцеві сувеніри, стимулюють місцеві ремесла, а також популяризують і рекламують Польщу в світі.

Таким чином, публічний маркетинг допомагає розвиватись окремим громадам і регіонам завдяки привабленню туристів.

1.3 Особливості комплексу маркетингу послуг в публічному управлінні

Комплекс маркетингу послуг в публічній сфері має свої особливості, проте їх розглядають порівняно небагато вчених [8].

Перш за все потрібно зазначити, що специфіка публічного управління відбивається і на комплексі маркетингу для публічних організацій, тому що публічні і класичні (комерційні організації) на ринку діють по різних законах. Розглянемо більш детально специфіку комплексу маркетингу для публічних організацій

Продукт (product) – це певний засіб, інструмент, який має задовільняти певну потребу споживача [2]. Для публічного управління важливим стає саме визначення

тієї потреби, яку має задовільняти запропонований товар (а найчастіше послуга). Держава зазвичай пропонує послуги, які мають на меті захист і розвиток. Іншими словами держава гарантує дотримання конституційних прав і свобод громадянам, що, в свою чергу, дозволяє отримати послуги від держави. Разом з тим послуги, що надає держава і інші публічні організації, можуть задовільнити всі п'ять груп потреб відповідно до моделі Маслоу (фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самовираження).

Фізіологічні потреби держава задовільняє через свої послуги найменше. Проте є достатньо прикладів надання послуг для задоволення цієї групи потреб (наприклад, організація харчування спеціальних груп – військових, пацієнтів стаціонару медичних закладів тощо, де товаром виступають продукти харчування, а послугою – виділення і використання за призначення коштів з бюджету на організацію харчування).

Потреби безпеки – це основна потреба, задоволення якої майже повністю покладена на державу. Зокрема на державу покладена турбота про особисту безпеку громадянина (захист від криміналу, зовнішніх ворогів тощо), особисте майно громадянина (захист від криміналу, зовнішніх ворогів, законодавче забезпечення процесів захисту), про здоров'я громадянина (надання медичних послуг, забезпечення соціального страхування), захист права на відпочинок, захист інтересів і прав споживачів тощо. Держава для задоволення цієї групи потреб приймає відповідні закони, розробляє спеціальні програми, визначає організації, що будуть надавати такого типу послуги і багато іншого.

Соціальні потреби особистості в широкому сенсі (наприклад, сформувати відносини із суспільством, знайти своє місце в цьому суспільстві, отримати освіту, працевлаштуватись, реалізувати право як виборцю тощо) реалізуються через такі товари (послуги) держави, як прийняття законодавства у сфері сім'ї, реалізації прав дітей, молоді і жінок, надання освітніх послуг, боротьби з безробіттям, послуги служб працевлаштування, підготовки (перепідготовки) громадян, послуги по утриманню непрацездатних тощо.

Потреба в повазі також реалізовується державою. Наприклад, повагу до громадянина мають демонструвати всі органи влади, а упевненість людини забезпечується за допомогою надання безплатних медичних послуг, в похилому віці – надання послуг по пенсійному забезпеченню тощо.

Потреба самовираження забезпечується гарантуванням державою можливості громадянам самовиражатись в усіх сферах суспільного життя.

Таким чином, держава забезпечує всі види потреб (відповідно до ієрархії потреб Маслоу), пропонуючи товари (послуги), котрі є важливими для громадянина-споживача цієї послуги. Окрім того, держава, пропонуючи свої послуги і використовуючи при цьому маркетинг, не завжди безпосередньо задовільняє потребу, а часто створює середовище, яке опосередковано сприяє її задоволенню [8].

Ціна (price) – це сума грошей, яку споживач готовий заплатити за те, щоб отримати певний товар [2]. Ціна є найскладнішим елементом в публічному управлінні, тому що тут ціна вимірюється не грошима, а діями, реакціями, очікуваними стандартами поведінки тощо і часто платиться не прямо, а опосередковано через систему оподаткування. В публічних організаціях пріоритетними не є фінансові цілі, а також дія «купляти» чи «не купляти» послугу часто не залежить від вибору і бажання споживача. Окрім того, багато організацій в публічній сфері не мають конкурентів, і тому неможливо оцінити відповідність «ціна-якість» і зв'язок «дохід споживача-ціна» товару [8].

Місце, збут (place) – відповідає за створення оптимальних умов для збуту товару і їх доступності для споживачів. Даний елемент повинен забезпечити зручність у споживання товару, до якої часто відносять зручність часу і місця споживання. В публічній сфері збут послуг також має свої особливості. При традиційному збуті є два потоки: прямий – це рух товару від виробника до споживача і зворотній – рух грошей від споживача до виробника. При збуті в публічній сфері товари – це державні послуги, які рухаються від установ, що їх надають, до громадян-споживачів (прямий потік), а зворотній потік – це отримані натомість певні норми поведінки громадян і дуже рідко гроші.

Даний елемент маркетингу є найменш досліджений у науці і має ряд проблем, пов'язаних із тим, що система збуту державних послуг дуже рідко управляється на маркетингових засадах і часто можемо спостерігати при розподілі корупційні елементи. Проте варіантами вирішення багатьох проблем при збуті державних послуг стають ЦНАПи та впровадження концепції е-урядування.

Просування (promotion) – передбачає інформування, нагадування та переконання споживача про товари і їх переваги [3]. Іншими словами, за допомогою даного елемента маркетингового комплексу стимулюється збут товару, але разом з тим отримується інформація про реакцію споживачів на товар і здійснюється оцінка зусиль організації щодо збуту.

Специфікою просування та інформування про послуги в публічній сфері виступає те, що даний елемент маркетингу є невеликою складовою системи комунікації публічної організації. Даний елемент є найбільше дослідженим, проте його часто пов'язують з виконанням лише інформаційної ролі в контексті повідомлення громадянам про доступність чи можливість отримання, про зміни в переліку чи способі отримання послуги тощо [8].

Разом з тим при просуванні послуг і формуванні комунікаційної політики в публічній сфері з'являється такий елемент як публічна інформація. Вона є відкритою і з нею мають бути ознайомлені всі зацікавлені сторони, що також надає специфічних рис просуванню як елемента маркетингу. Тобто просування послуг в публічній сфері стає одним із різновидів масової комунікації.

Отже, формування комплексу маркетингу публічної організації дещо відрізняється від трактування і ролі комплексу маркетингу для комерційної організації, проте це применшує його роль в публічній сфері.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ДП «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ТА ПРОЕКТНИЙ ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕУСТРОЮ»

2.1 Загальна характеристика досліджуваної організації

Державне підприємство «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» (скорочена назва ДП «Тернопільський інститут землеустрою») є організацією, що заснована в 2003 році на державній власності. Організація є регіональною організацією серед суб'єктів підприємницької діяльності в Тернопільській області.

Місцезнаходження організації – Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Лисенка, буд. 20А.

Державне підприємство виконує різноманітні науково-дослідні та проектні роботи в галузі землеустрою, охорони та раціонального використання земель (додатки А, Б). Підприємство здійснює землеоціночні, землевпорядні, топографо-геодезичні роботи та роботи з ґрунтового обстеження (рис. 2.1), котрі надає як фізичним, так і юридичним особам.

Статутний фонд досліджуваної організації дорівнює 349 тис. грн.

Організаційна структура ДП «Тернопільський інститут землеустрою» зображена на рисунку 2.2. Вона відноситься до структур лінійного-функціонального типу. До переваг, які отримує від впровадження саме такого типу структури досліджуване державне підприємство, можна віднести:

- поєднання двох важливих управлінських принципів: принципу єдиності управління (єдиновладдя) та принципу спеціалізації управління, що можливість поєднати успішність у керівництві організацією із вузькою спеціалізацією керівників і виконавців;

- висока компетентність і кваліфікація керівників і фахівців, які виконують різні функції і обов'язки;

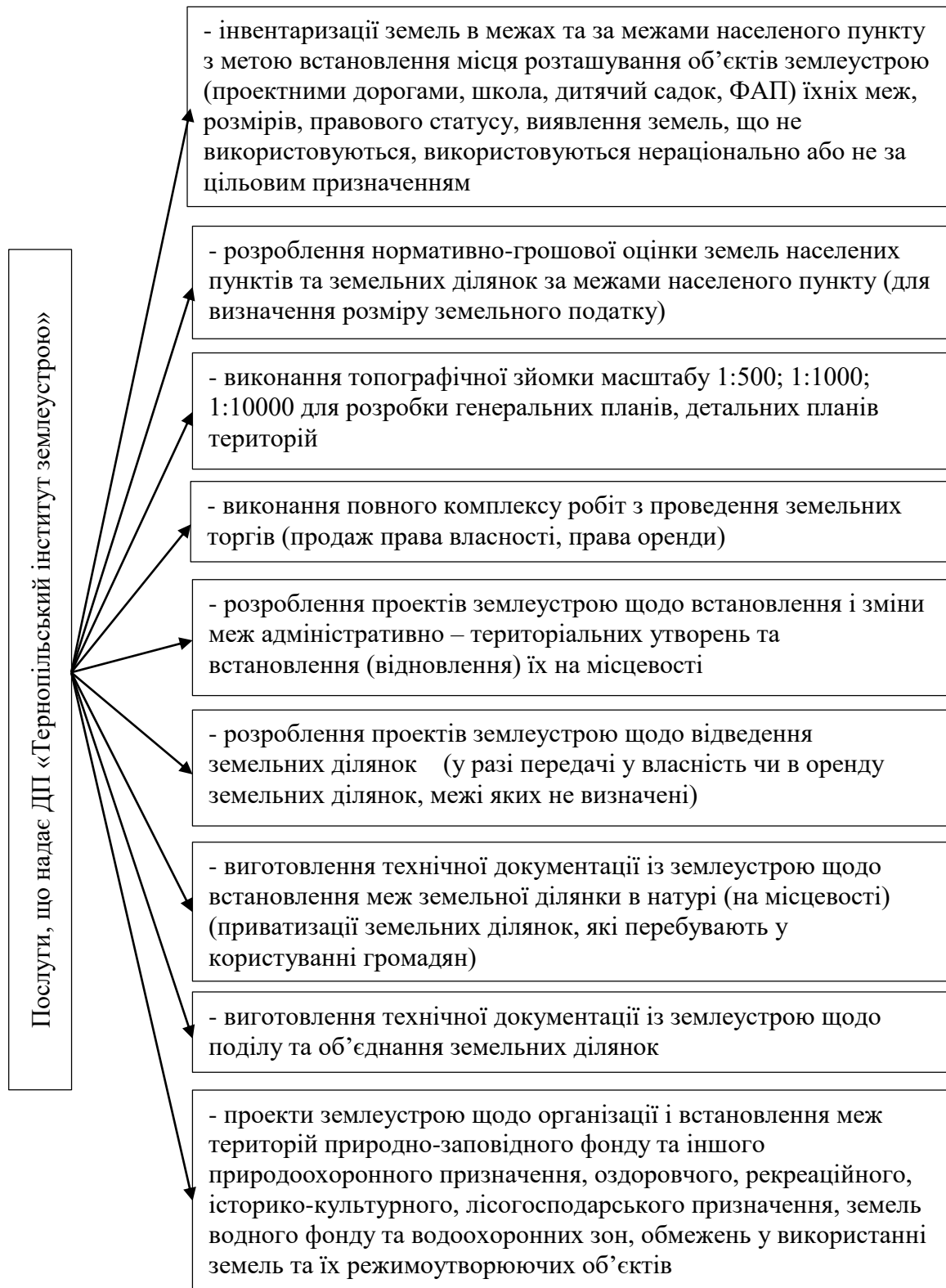


Рисунок 2.1 – Послуги, що надає ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Джерело: сформовано автором на основі [18]

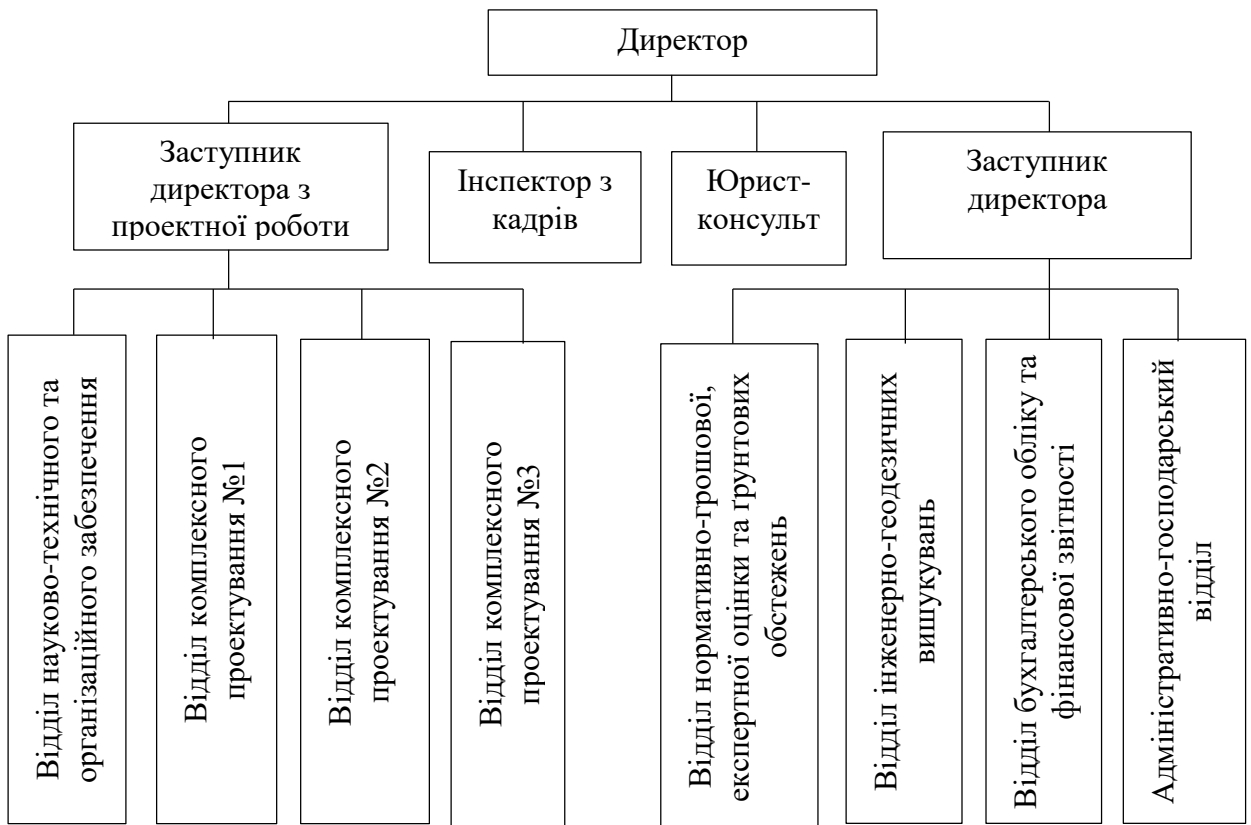


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Джерело: сформовано автором на основі додатку В

- відповідність даного типу оргструктури обраній стратегії розвитку для організації.

Звичай, лінійно-функціональний тип оргструктур має свої недоліки, проте для ДП «Тернопільський інститут землеустрою» вони є несуттєвими і не впливають на результативність господарської діяльності.

Відповідно до штатного розпису (додаток В) досліджувана організація нараховує 50 осіб штатних працівників. Їх чисельний розподіл по підрозділах зображено в таблиці 2.1, а структурний – на рисунку (рис. 2.3).

Отже, згідно із даними табл. 2.1 і рис. 2.3 найбільша частка працівників в досліджуваній організації припадає на підрозділи, які надають основні послуги, а також на адміністративно-господарський підрозділ.

Таблиця 2.1 – Структура і штатна чисельність ДП «Тернопільський інститут землеустрою» протягом 2018-2020 років

№п/п	Назва структурного підрозділу	Кількість штатних одиниць
1	2	3
1	Керівництво	3
2	Відділ науково-технічного та організаційного забезпечення	3
3	Відділ нормативно-грошової, експертної оцінки та ґрунтових обстежень	3
4	Відділ комплексного проектування №1	9
5	Відділ комплексного проектування №2	7
6	Відділ комплексного проектування №3	6
7	Відділ інженерно-геодезичних вишукувань	4
8	Відділ бухгалтерського обліку та фінансової звітності	3
9	Юристконсульт	1
10	Інспектор з кадрів	1
11	Адміністративного-господарський відділ	10
	Всього	50

Джерело: сформовано автором на основі додатку В

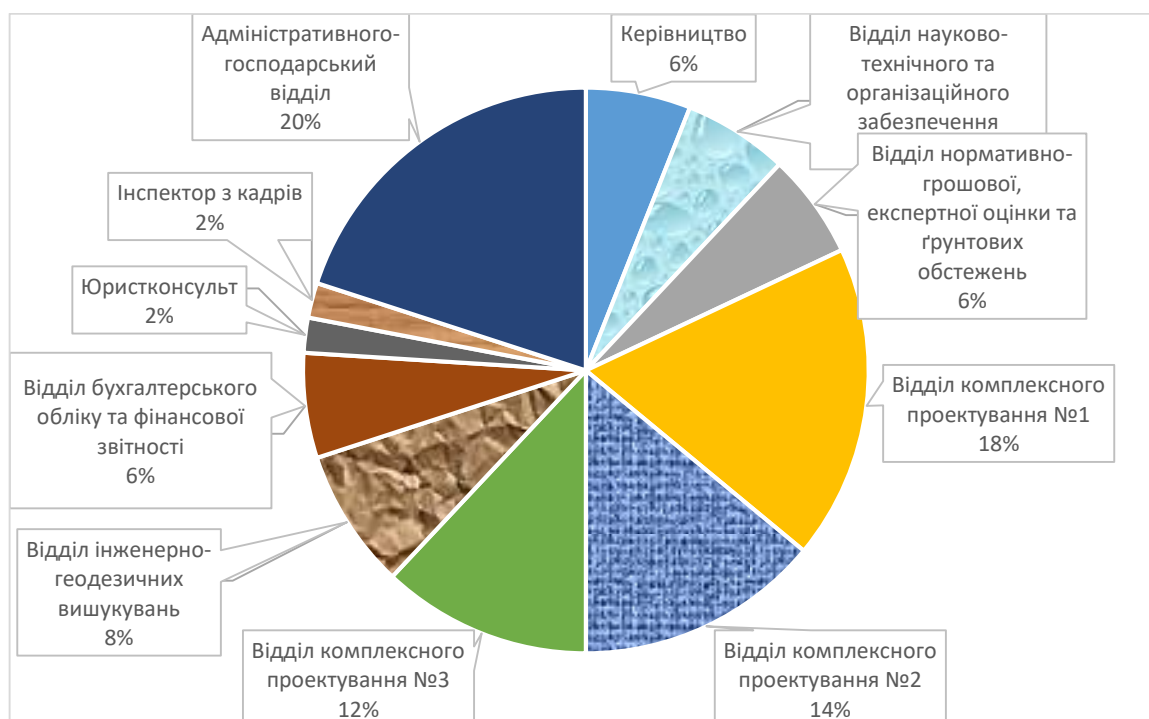


Рисунок 2.3 – Структурний розподіл штатних працівників

ДП «Тернопільський інститут землеустрою» протягом 2018-2020 році

Джерело: сформовано автором на основі додатку В

Для розуміння реальної ситуації із заповненням робочих місць в досліджуваній організації здійснимо аналіз руху кадрів і результати подамо у вигляді таблиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Характеристика руху кадрів в ДП «Тернопільський інститут землеустрою», осіб

№ з/п	Показники	2018 рік	2019 рік	2019/2018		2020 рік	2020/2019	
				(+,-)	%		(+,-)	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чисельність працівників на кінець року	49	49	0	0	50	1	2,0
2	Прийнято працівників	3	2	-1	-33,3	2	0	0
3	Вибуло працівників	3	2	-1	-33,3	1	-1	-50,0
	у тому числі:							
	за угодою сторін	1	0	-1	-100,0	0	0	0
	за власним бажанням	2	2	0	0	1	-1	-50,0
	за переведенням	0	0	0	0	0	0	0
	звільнено за порушення трудової дисципліни	0	0	0	0	0	0	0
звільнено за скороченням штатів	0	0	0	0	0	0	0	

Джерело: складено на основі [19]

Якщо проаналізувати реальну ситуацію із рухом кадрів в досліджуваній організації (табл. 2.2), то бачимо, що рух персоналу в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» протягом аналізованого періоду несуттєвий і штат укомплектований повністю.

2.2 Аналізування результатів діяльності ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»

Для оцінки особливостей та результатів функціонування ДП «Тернопільський інститут землеустрою» проведено аналіз результатів діяльності організації за 2018-2020 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз результатів діяльності ДП «Тернопільський інститут землеустрою» за 2018-2020 роки

№ п/п	Показники, тис. грн.	2018 рік	2019 рік	Відхилення		2020 рік	Відхилення	
				абс, тис. грн.	відн. %		абс, тис. грн.	відн., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Дохід від реалізації продукції	6507,0	10495,0	3988,0	61,3	12698,0	2203,0	21,0
2	Собівартість реалізованої продукції	5046,0	8178,0	3132,0	62,1	10031,0	1853,0	22,7
3	Валовий прибуток	1461,0	2317,0	856,0	58,6	2667,0	350,0	15,1
4	Адміністративні витрати	1560,0	2305,0	745,0	47,8	2898,0	593,0	25,7
5	Витрати на збут	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	Інші операційні доходи	355,0	433,0	78,0	22,0	547,0	114,0	26,3
7	Інші операційні витрати	80,0	234,0	154,0	192,5	45,0	-189,0	-80,8
8	Фінансовий результат від операційної діяльності	176,0	221,0	45,0	25,6	271,0	50,0	22,6
9	Чистий прибуток	144,0	181,0	37,0	25,7	222,0	41,0	22,7

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Аналізуючи дані табл. 2.3, бачимо, що протягом 2018-2020 років всі показники, що характеризують результати діяльності досліджуваної організації покращувались. Єдиним мінусом залишалось те, що протягом аналізованого періоду державне підприємство не робило жодних витрат на збут.

Наступним кроком при аналізі господарської діяльності є детальний аналіз доходів досліджуваної організації. Доходи ДП «Тернопільський інститут землеустрою» отримує від реалізації основних послуг (виконання землеоціночних, землепорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження), а також інших видів діяльності (наприклад, здача майна в оренду, продаж зайвого обладнання тощо). Проаналізуємо детальніше доходи (виручку) від надання основних послуг ДП «Тернопільський інститут землеустрою». В табл. 2.4 подано результати аналізу доходів (виручки) досліджуваної організації в 2018-2020 роках.

Таблиця 2.4 – Доходи (виручка) від надання основних послуг ДП «Тернопільський інститут землеустрою» по видах діяльності

Назва показника	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.			Відхилення			
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2019/2018		2020/2019	
				абс., тис. грн.	відно- сне, %	абс., тис. грн.	відно- сне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
68.31 Агентства нерухомості							
Всього	1909,9	5845,9	5996,4	3936,0	206,1	150,5	2,6
71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах							
Всього	4366,0	4246,8	6303,9	-119,2	-2,7	2057,1	48,4
72.19 Дослідження й експериментальні розробки в галузі природничих і технічних наук							
Всього	231,1	402,3	397,7	171,2	74,1	-4,6	-1,1
Разом	6507,0	10495,0	12698,0	3988,0	61,3	2203	21,0

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Як бачимо з табл. 2.4, протягом 2018-2020 років відбулося зростання не лише загальної виручки від реалізації основних послуг, а й зростання по видах послуг.

Для більш детального розуміння особливостей діяльності досліджуваної організації проаналізуємо виконання планів по структурі доходів (виручці) в організації за 2018-2020 роки (табл. 2.5-2.7).

Таблиця 2.5 – Детальний аналіз виконання плану по структурі доходів (виручці) в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» за 2018 рік

Назва показника	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.		Відхилення	
	План	Факт	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
68.31 Агентства нерухомості				
Експертна грошова оцінка земель с/г призначення	10,0	35,0	25	250,0
Експертна грошова оцінка земель не с/г призначення	45,0	8,6	-36,4	-80,9
Нормативна грошова оцінка земель с/г призначення	90,0	161,6	71,6	79,6
Нормативна грошова оцінка земель не с/г призначення	10,0	7,2	-2,8	-28,0

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
Нормативна грошова оцінка земель населених пунктів	0	288,4	288,4	100,0
Землевпорядні та землеоціночні роботи (аукціони)	650,0	1409,1	759,1	116,8
Всього	805	1909,9	1104,9	137,3
71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах				
Складання проектів відведення земельних ділянок громадянам	950,0	688,1	-261,9	-27,6
Складання проектів відведення земельних ділянок організаціям	80,0	1126,2	1046,2	1307,8
Складання проектів відведення земельних ділянок фермерам	10,0	8,0	-2,0	-20,0
Проведення інвентаризації земель	1010,0	216,7	-793,3	-78,5
Проведення топографо-геодезичних робіт	370,0	781,8	411,8	111,3
Геодезичне встановлення та відновлення меж земельних ділянок	570,0	1491,8	921,8	161,7
Інші роботи	150,0	53,4	-96,6	-64,4
Всього	3140,0	4366,0	1226,0	39,0
72.19 Дослідження й експериментальні розробки в галузі природничих і технічних наук				
Ґрунтове обстеження	55,0	231,1	176,1	320,2
Всього	55,0	231,1	176,1	320,2
Разом	4000,0	6507,0	2507,0	62,7

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Отже, в 2018 році в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» було перевиконано план по доходах (виручці) на 2507,0 тис. грн. (або на 62,7%). Що стосується структури доходів (виручки), то перевиконання плану відбулося при наданні послуг із експертної грошової оцінки земель с/г призначення (на 25,0 тис. грн. або на 250,0%), нормативної грошової оцінки земель с/г призначення (на 71,6 тис. грн. або 79,6%), нормативної грошової оцінки земель населених пунктів (на 288,4 тис. грн. або 100,0%), землевпорядних та землеоціночних робіт (аукціони) (на 759,1 тис. грн. або 116,8%), складання проектів відведення земельних ділянок організаціям (на 1046,2 тис. грн. або 1307,8%), проведення топографо-геодезичних робіт (на 411,8 тис. грн. або 111,3%), геодезичного встановлення та відновлення меж земельних ділянок (на 921,8 тис. грн. або 161,7%), ґрунтового обстеження (на 176,1 тис. грн. або 320,2%). По інших видах робіт було недовиконання плану. Проте

за рахунок того, що по деяких видах робіт було досить суттєве перевиконання плану по доходах (виручці), то в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» в 2018 році спостерігаємо такий ріст фактичних доходів (виручки) в порівнянні із запланованими.

Таблиця 2.6 – Детальний аналіз виконання плану по структурі доходів (виручці) в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» за 2019 рік

Назва показника	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.		Відхилення	
	План	Факт	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
68.31 Агентства нерухомості				
Експертна грошова оцінка земель с/г призначення	5,0	0	-5,0	-100,0
Експертна грошова оцінка земель не с/г призначення	30,0	1,0	-29,0	-96,7
Нормативна грошова оцінка земель с/г призначення	287,0	17,8	-269,2	-93,8
Нормативна грошова оцінка земель не с/г призначення	12,0	15,2	3,2	26,7
Нормативна грошова оцінка земель населених пунктів	220,0	1514,2	1294,2	588,3
Землевпорядні та землеоціночні роботи (аукціони)	816,0	4297,7	3481,7	426,7
Всього	1370,0	5845,9	4475,9	326,7
71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах				
Складання проектів відведення земельних ділянок громадянам	1010,0	1438,0	428,0	42,4
Складання проектів землеустрою	30,0	0	-30,0	-100,0
Складання проектів відведення земельних ділянок організаціям	620,0	668,9	48,9	7,9
Проведення інвентаризації земель	60,0	277,1	217,1	361,8
Проведення топографо-геодезичних робіт	450,0	453,2	3,2	0,7
Геодезичне встановлення та відновлення меж земельних ділянок	870,0	1384,9	514,9	59,2
Інші роботи	170,0	24,7	-145,3	-85,5
Всього	3210,0	4246,8	1036,8	32,3
72.19 Дослідження й експериментальні розробки в галузі природничих і технічних наук				
Ґрунтове обстеження	370,0	402,3	32,3	8,7
Всього	370,0	402,3	32,3	8,7
Разом	4950,0	10495,0	5545,0	112,0

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Отже, в 2019 році в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» було перевиконано план по доходах (виручці) на 5545,0 тис. грн. (або на 112,0%). Що стосується структури доходів (виручки), то перевиконання плану відбулося при наданні послуг із нормативної грошової оцінки земель не с/г призначення (на 3,2 тис. грн. або 26,7%), нормативної грошової оцінки земель населених пунктів (на 1294,2 тис. грн. або 588,3%), землевпорядних та землеоціночних робіт (аукціони) (на 3481,7 тис. грн. або 426,7%), складання проектів відведення земельних ділянок громадянам (на 428,0 тис. грн. або 42,4%) і організаціям (на 48,9 тис. грн. або 7,9%), проведення інвентаризації земель (на 217,1 тис. грн. або 361,8%), проведення топографо-геодезичних робіт (на 3,2 тис. грн. або 0,7%), геодезичного встановлення та відновлення меж земельних ділянок (на 514,9 тис. грн. або 59,2%), ґрунтового обстеження (на 32,3 тис. грн. або 8,7%). По інших видах робіт було недовиконання плану. Проте завдяки тому, що по деяких видах робіт було досить суттєве перевиконання плану по доходах (виручці), то в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» в 2019 році спостерігаємо такий ріст фактичних доходів (виручки) в порівнянні із запланованими.

Таблиця 2.7 – Детальний аналіз виконання плану по структурі доходів (виручці) в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» за 2020 рік

Назва показника	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.		Відхилення	
	План	Факт	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
68.31 Агентства нерухомості				
Експертна грошова оцінка земель не с/г призначення	0	6,0	6,0	100,0
Нормативна грошова оцінка земель не с/г призначення	12,0	36,1	24,1	200,8
Нормативна грошова оцінка земель населених пунктів	2000,0	1488,7	-511,3	-25,6
Землевпорядні та землеоціночні роботи	400,0	4465,6	4065,6	1016,4
Всього	2412,0	5996,4	3584,4	148,6
71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах				

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
Складання проектів відведення земельних ділянок громадянам	1500,0	2993,1	1493,1	99,5
Проект землеустрою	0	49,0	49,0	100,0
Складання проектів відведення земельних ділянок організаціям	400,0	416,2	16,2	4,1
Проведення інвентаризації земель	60,0	187,4	127,4	212,3
Проведення топографо-геодезичних робіт	600,0	732,1	132,1	22,0
Геодезичне встановлення та відновлення меж земельних ділянок	600,0	1524,9	924,9	154,2
Інші роботи	108,0	401,2	293,2	271,5
Всього	3268,0	6303,9	3035,9	92,9
72.19 Дослідження й експериментальні розробки в галузі природничих і технічних наук				
Ґрунтове обстеження	120,0	397,7	277,7	231,4
Всього	120,0	397,7	277,7	231,4
Разом	5800,0	12698,0	6898,0	118,9

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Як бачимо в 2020 році в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» було перевиконано план по доходах (виручці) на 6898,0 тис. грн. (або на 118,9%). Що стосується структури доходів (виручки), то перевиконання плану відбулося при наданні послуг із експертної грошової оцінки земель не с/г призначення (на 6,0 тис. грн. або 100,0%), нормативної грошової оцінки земель не с/г призначення (на 24,1 тис. грн. або 200,8%), землевпорядних та землеоціночних робіт (аукціони) (на 4065,6 тис. грн. або 1016,4%), складання проектів відведення земельних ділянок громадянам (на 1493,1 тис. грн. або 99,5%) і організаціям (на 16,2 тис. грн. або 4,1%), складання проектів землеустрою (на 49,0 тис. грн. або 100,0%), проведення інвентаризації земель (на 127,4 тис. грн. або 212,3%), проведення топографо-геодезичних робіт (на 132,1 тис. грн. або 22,0%), геодезичного встановлення та відновлення меж земельних ділянок (на 924,9 тис. грн. або 154,2%), інших роботах (на 293,2 тис. грн. або 271,5%), ґрунтового обстеження (на 277,7 тис. грн. або 231,4%). По інших видах послуг було недовиконання плану. Проте завдяки тому, що по деяких видах робіт було досить суттєве перевиконання плану по доходах (виручці), то в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» в 2020 році

спостерігаємо такий високий ріст фактичних доходів (виручки) в порівнянні із запланованими.

2.3 Дослідження системи маркетингу та маркетингового середовища аналізованої публічної організації

При аналізуванні стану маркетингової діяльності перш за все потрібно визначити які підрозділи нею займаються. В ДП «Тернопільський інститут землеустрою» маркетингового відділу немає. Також в штатному розписі немає посади маркетолога. В деякій мірі маркетинговою діяльністю займаються всі працівники. Не зважаючи на те, що досліджувана організація – це державне підприємство, при наданні платних послуг вона конкурує із приватними компаніями, які надають аналогічні послуги. Тому щоб залучити нових клієнтів, потрібно їх знайти і переконати звернутись саме до досліджуваної організації. Через це працівники повинні вміти ефективно комунікувати із наявними та потенційними клієнтами, вміти якісно надати послугу, постійно підвищувати кваліфікацію і бути в курсі всіх змін (особливо законодавчо-нормативної бази).

Проаналізуємо комплекс маркетингу для ДП «Тернопільський інститут землеустрою», а саме особливості цін, товару, місця та просування (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз елементів комплексу маркетингу для ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Елементи комплексу	Характеристика елементів
1	2
Товар (послуга)	Це всі послуги, які надає організація, - виконання землеоціночних, землевпорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження
Ціна	Ціна на послуги встановлюється державою, проте обов'язковою є 50-типроцентна передоплата
Місце (розподіл)	Для продажі використовуються канал нульового рівня (безпосередньо від послугонадавача до послугоотримувача без посередників)
Просування	- сайт - календар - безпосереднє спілкування із фахівцями

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Взагалі якщо проаналізувати маркетингову діяльність державного підприємства, то нею ніхто і не займається на ґрунтовному рівні і системно. Єдиним аспектом маркетингу, що використовується в досліджуваній організації, є друкування щорічного календаря, в якому розміщено рекламу-нагадування про ДП «Тернопільський інститут землеустрою» (додаток Г) і поширення його серед інших організацій (в тому числі сільських і міських рад і адміністрацій). Окрім того були підписані угоди із Google про пріоритетне розміщення рекламної інформації про інститут у пошуковій системі. Наприклад, при пошуку «приватизація землі» другим у списку стає сайт ДП «Тернопільський інститут землеустрою».

Дуже багато уваги приділено розробці сайту. Позитивним моментом є те, на сайті є повний перелік платних послуг, які надає ДП «Тернопільський інститут землеустрою». До кожної послуги є додаткові пояснення (перелік необхідних документів для отримання послуги; роз'яснення щодо етапів робіт, які потрібно виконати для отримання послуги; інформація про можливість отримання безкоштовної консультації відповідного фахівця чи можливість зв'язатись із інститутом чи відповідним фахівцем тощо).

Разом з тим за допомогою сайту здійснюється і самореклама ДП «Тернопільський інститут землеустрою» (чому клієнту обрати саме досліджувану організацію для співпраці (рис. 2.4)).

Для підбиття підсумків і систематизації результатів аналізу маркетингової діяльності ДП «Тернопільський інститут землеустрою» сформуємо таблицю (табл. 2.9).

Як бачимо із даних табл. 2.9, ступінь маркетингової активності досліджуваної організації – 13 балів, що за шкалою є нижче середньої оцінки.

Отже, як бачимо досліджувана організація використовує окремі елементи маркетингу, проте її маркетингову діяльність потрібно вдосконалювати. Для кращого розуміння суті і напрямів майбутнього вдосконалення потрібно ще проаналізувати маркетингове середовище ДП «Тернопільський інститут землеустрою».

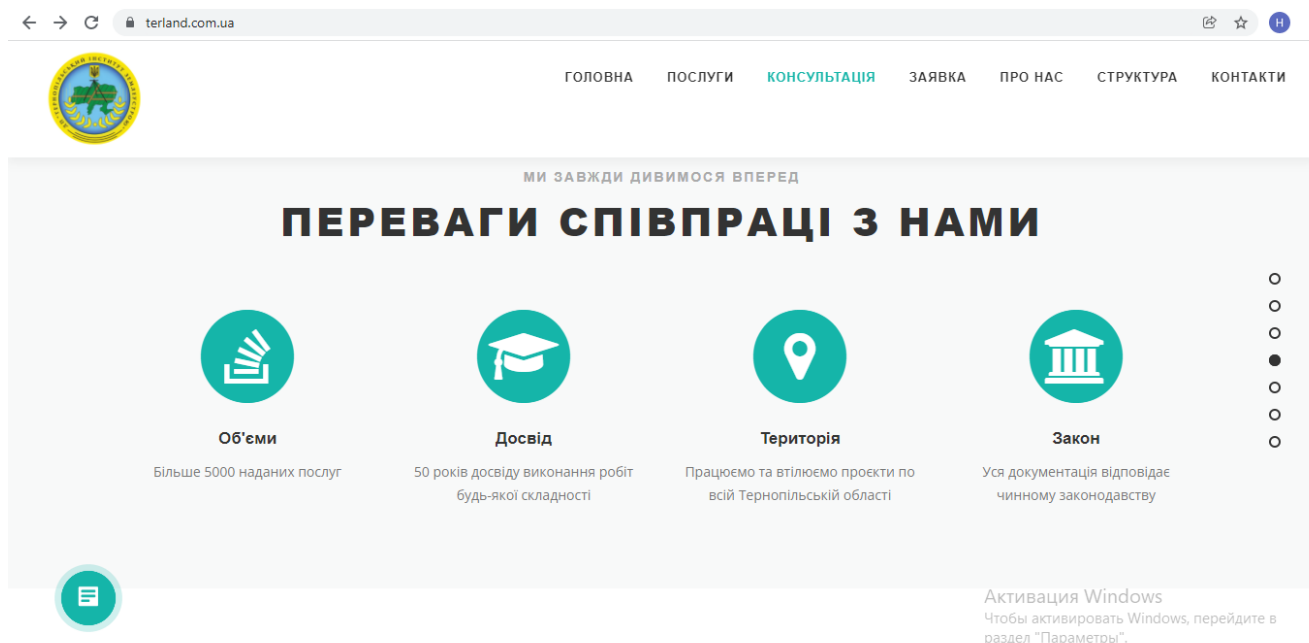


Рисунок 2.4 – Переваги співпраці із ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Джерело: [18]

Таблиця 2.9 – Оцінка маркетингової активності ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Елементи маркетингової діяльності	Бали*		
	1	2	3
Здійснення сегментації ринку	+		
Вивчення потреб споживачів		+	
Вивчення конкурентів	+		
Ступінь зміни номенклатури послуг		+	
Рівень контролю за якістю послуг			+
Застосування системи знижок з ціни	+		
Використання прогресивних методів продажу	+		
Рівень сервісу	+		
Ефективність рекламних заходів	+		

Джерело: сформовано автором

Аналіз маркетингового середовища передбачає велику кількість різних факторів, які в сучасному світі є надзвичайно мінливими. Всі фактори в свою чергу можна поділити на контрольовані організацією і неконтрольовані. До контрольованих відносять елементи комплексу маркетингу (тому що організація

зазвичай сама визначає якими вони повинні бути і якої стратегії при цьому варто дотримуватись). Неконтрольовані фактори – це зазвичай фактори зовнішнього середовища. І їх, в свою чергу, можна поділити на макроекономічні фактори і фактори мікроринкового середовища.

Результати аналізу впливу факторів макросередовища на ДП «Тернопільський інститут землеустрою» відображено в таблиці (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз впливу факторів макросередовища на ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Група факторів	Фактори	Прояв впливу фактору	Оцінка ступеня впливу фактора (бал)	Характер впливу фактору на організацію
1	2	3	4	5
Економічні	- рівень реальних доходів населення, - стан державного бюджету, - податкова система, - відкриття ринку землі	- скорочення купівельної спроможності громадян та юридичних осіб, - зменшення витрат з д/б в дану сферу, - постійні новації, складність ведення успішної діяльності -- проблеми в функціонуванні ринку землі	2 2 3 3	- - - -
Політичні	- політична стабільність/ нестабільність	- політичні кризи, зміни в політиці уряду, зміни складу уряду	2	-
Правові	- законодавчі акти, які регулюють земельні відносини, відносини власності та інші	- недоліки та часті зміни законодавства можуть негативно впливати на діяльність;	3	-
Демографічні	- наявна та потенційна кількість робочої сили, - велика кількість випускників вузів, - вікова структура населення	- можливість вибору та поповнення висококваліфікованою робочою силою, - поява нових клієнтів;	2 2	+ +
Науково-технічні	- нововведення в галузі технології	- нові технології в сфері надання послуг	2	-
Соціально-культурні	- рівень життя суспільства	- збільшення попиту завдяки появі нового майна	3	+

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши дані таблиці 2.10, можна побачити, що на досліджувану організацію вплив мають усі фактори, але характер впливу більшості з них негативний.

Якщо говорити про вплив мікроркетингового середовища на ДП «Тернопільський інститут землеустрою», то тут найдоцільніше розглядати вплив трьох груп факторів: конкурентів, споживачів і постачальників.

Згідно досліджень конкурентів в досліджуваній організації (особливо в сфері надання платних послуг) є дуже багато. На ринку Тернопільщини діють біля 100 фірм і фізичних осіб-підприємців. Всі вони надають подібні послуги. Єдине, що їх відрізняє від досліджуваної організації – це власна воля і власне судження в ціновій політиці (можливість поставити ту ціну, яку вважають за потрібне, можливість запропонувати деякі знижки тощо). Саме завдяки великій кількості гравців на ринку виконання землеоціночних, землевпорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження можна побачити високий рівень конкуренції. Основними чинниками конкуренції залишається ціна, терміни і якість виконання робіт.

Якщо говорити про споживачів, то їх можна поділити на три великі групи: населення (фізичні особи), організації (юридичні особи) і недавно з'явилась третя група – об'єднані громади (міські і сільські). Ці три групи споживачів вимагають тих послуг і в тому обсязі, які передбачені чинним законодавством. Тобто потреби і вимоги споживачів змінюються лише тоді, коли відбуваються зміни в чинному законодавстві. Проте виконання землеоціночних, землевпорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження буде потрібне споживачам, незалежно від їх рівня доходів, моди тощо. Тобто споживачі мають вплив на ринок і виконавців землеоціночних, землевпорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження, але їх ступінь середній. Тут більший вплив мають саме правові чинники. Іншими словами: змінюється чинне законодавство – змінюється номенклатура послуг, змінюється перелік споживачів й потреба в послугах.

Щодо постачальників, то для виконання землеоціночних, землевпорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження необхідне різне спеціалізоване обладнання. І зрозуміло, чим воно вищої якості і чим порівняно невисока ціна, тим для організацій-виконавців робіт краще. Проте зрозуміло, що обладнання для робіт спеціалізоване і його виробників не так вже й багато. Тому постачальники мають досить сильний вплив на ринок землеоціночних, землевпорядних, топографо-геодезичних робіт та робіт з ґрунтового обстеження.

Результати дослідження мікроркетингового середовища відобразимо в таблиці (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Результати оцінювання мікроркетингового середовища для ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Група факторів	Фактори	Прояв фактора	Характер впливу фактора на організацію (+;-)	Оцінка фактора за ступенем впливу на організацію у балах
1	2	3	4	5
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Ринок зростає	+	3
	2. Стан і тенденції попиту на товари організації	Попит великий, бо зміни в законодавстві йому сприяють	+	3
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	По прогнозах в найближчі 2-3 роки змін не буде	+	2
	4. Торгова сила споживачів	Невелика, бо великих замовників дуже мало, а дрібних дуже багато	+	2
	5. Ступінь прихильності покупців до товарів організації	Високий, бо підприємство – державне і має великий досвід	+	2
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальників	Висока через специфічність обладнання і їх невелику кількість	-	2

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5
	2. Ступінь привабливості постачальників	Суттєва, бо організація від них залежить	-	2
	3. Доцільність договірної політики	Середня, бо важливим критерієм виступає не якість, а ціна	-	1
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності організації	Боротьба активна через велику кількість гравців	-	2
	2. Сила конкурентного тиску	Суттєва	-	1
	3. Число активних конкурентів	Велике (біля 100)	-	2

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши дані таблиці 2.11, можна побачити, що на досліджувану організацію позитивно впливають споживачі (тому що не даний момент часу такого типу послуги є дуже затребуваними). А конкуренти і постачальники здійснюють в більшості негативний вплив.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ДП «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ТА ПРОЕКТНИЙ ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕУСТРОЮ»

3.1 Розробка комплексної управлінської моделі маркетингу послуг для підвищення ефективності маркетингової системи досліджуваної організації

Аналізуючи сучасні моделі маркетингу послуг варто зазначити, що всі вони створювались на основі врахування особливостей різних видів послуг, котрі мають багато як спільних характеристик, так і розбіжностей. Багато моделей базуються на припущенні, що виробництво та споживання послуги здійснюється одночасно. На основі даного припущення, варто зробити висновок, що такі параметри послуги як якість надання, теоретичні та практичні навички та знання персоналу організації мають стати визначальними чинниками успішності при наданні послуги.

Тому процес створення та реалізація загальної системи контролю якості послуг має бути найважливішим завданням спеціаліста з маркетингу – маркетолога. Останній повинен добре розуміти, що продаж послуги має відбуватися з моменту її формування до моменту її споживання, з врахуванням оцінки якості вже готової послуги. Саме тому основним обов'язком маркетолога має стати надання споживачу послуги переконливих доказів її високої якості.

Наступною характерною ознакою існуючих моделей маркетингу послуг є відношення до власного персоналу організації як до клієнта, тобто споживача послуг. З цієї позиції маркетологу потрібно усвідомити, що задоволення потреб власних працівників організації буде сприяти покращенню якості надання послуги і якості обслуговування клієнтів компанії в цілому.

Також однією з основних функцій маркетолога сучасної організації має стати створення і підтримка високоякісного середовища обслуговування, яке має відповідати по усіх параметрам очікуванням споживача даних видів послуг.

Також варто відмітити і те, що більшість моделей маркетингу послуг опираються на такий постулат, що технології надання послуг не відіграють великої ролі в системі маркетингових послуг. При такому підході без уваги не повинна залишатися внутрішня організаційна складова система публічної установи, до якої входять і методи, і технології обслуговування.

Варто акцентувати увагу і на таких моделях маркетингу послуг, які включають аспект виявлення споживчих потреб потенційних споживачів. В таких моделях в пріоритеті є специфіка послуг, що пропонуються, а також в них чітко відображаються ключові завдання і альтернативні варіанти їх вирішення.

На основі вищевикладеного можна констатувати, що, виходячи з аналізу існуючих моделей маркетингу послуг, виникає потреба у створенні цілісної управлінської моделі маркетингу послуг для ДП «Тернопільський інститут землеустрою».

Варто зазначити, що існуючі теоретичні моделі ґрунтуються на традиційному підході до господарської діяльності організації, а запропонована нами модель буде базуватися на маркетингово-орієнтованому підході до ведення діяльності. Тому, перш за все, вважаємо за доцільне провести порівняльну характеристику діяльності досліджуваної нами організації при використанні традиційного та маркетингового підходів, яка представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика діяльності ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» при використанні традиційного та маркетингового підходів

Об'єкт	Діяльність організації відповідно до	
	Маркетингового підходу	Традиційного підходу
1	2	3
Ринок	Проводиться постійне вивчення і прогнозування напрямків його розвитку на основі дослідження чинників зовнішнього середовища	Сприймається таким, який є, і майже немає спроб спрогнозувати тенденції його розвитку
Покупці	Активний пошук нових клієнтів, використовуючи всі можливості маркетингових інструментів.	З'являються спонтанно і не ведеться робота по їх підтримці і утриманню

Продовження табл. 3.1

1	2	3
	Здійснюється активна підтримка наявних клієнтів	
Конкуренти	Активно і планово вивчаються, на основі чого роблять прогнози їх майбутньої поведінки	Їх не вивчають, окрім випадків отримання інформації про ціну продукції
Мережа збуту	Формується ефективна мережа збуту, яка узгоджується із обраною стратегією. Здійснюється систематичний пошук і впровадження механізмів стимулювання збуту	Збут здійснюється безпосередньо фахівцями підприємства під час звернення громадян і організацій за послугами. Найчастіше відносини збуту відбуваються на основі принципу «стандартна послуга-стандартна ціна»
Форми оплати замовлень покупцями	У відповідності до цінової політики, враховуючи обрану стратегію	Незмінні ціни, часто використовують передоплату
Співпраця із підрозділами: фінансовим і постачання	Відбувається постійно. Співпраця передбачає постійний пошук найефективніших дій і моделей поведінки на ринку. Гнучка політика що кредиторської і дебіторської заборгованостей	Відбувається епізодично. Кожна служба намагається не пересікатись і не втручатись в справи іншої
Оплата праці працівників, які залучені до збуту	Величина зарплати залежить від обсягів збуту продукції, а також від збереження і розширення клієнтської бази. Вся зарплата нараховується прозоро, за зрозумілими критеріями	Стандартні посадові оклади і невеликі премії, які по великому рахунку не дуже залежать від обсягів збуту продукції
Статус підрозділів збуту та маркетингу	Вони є провідними підрозділами організації. Директор з маркетингу – це друга особа після керівника	Підрозділи нічим не відрізняються серед інших організаційних одиниць. Начальник підрозділу знаходиться на одному ієрархічному рівні з керівниками інших підрозділів
Взаємовідносини між виробничими і збутовими підрозділами	Прогнозування обсягів виробництва здійснюється на основі аналізу збуту та тенденцій розвитку ринку. При вдосконаленні товару враховуються вимоги збутової мережі	Виробничі підрозділи виготовляють продукцію, орієнтуючись на мінімізацію витрат при дотриманні заданого рівня якості. Збутові підрозділи повинні її продати.

Джерело: сформовано автором на основі [1, 21-23]

Запропонована нами комплексна управлінська модель маркетингу послуг наведена на рис. 3.1 і містить три основні складові: організаційну, управлінську і фінансово-економічну. Дані складові відіграють надзвичайно важливе значення і комплексно між собою взаємодіють. Опишемо детально кожну з цих складових.

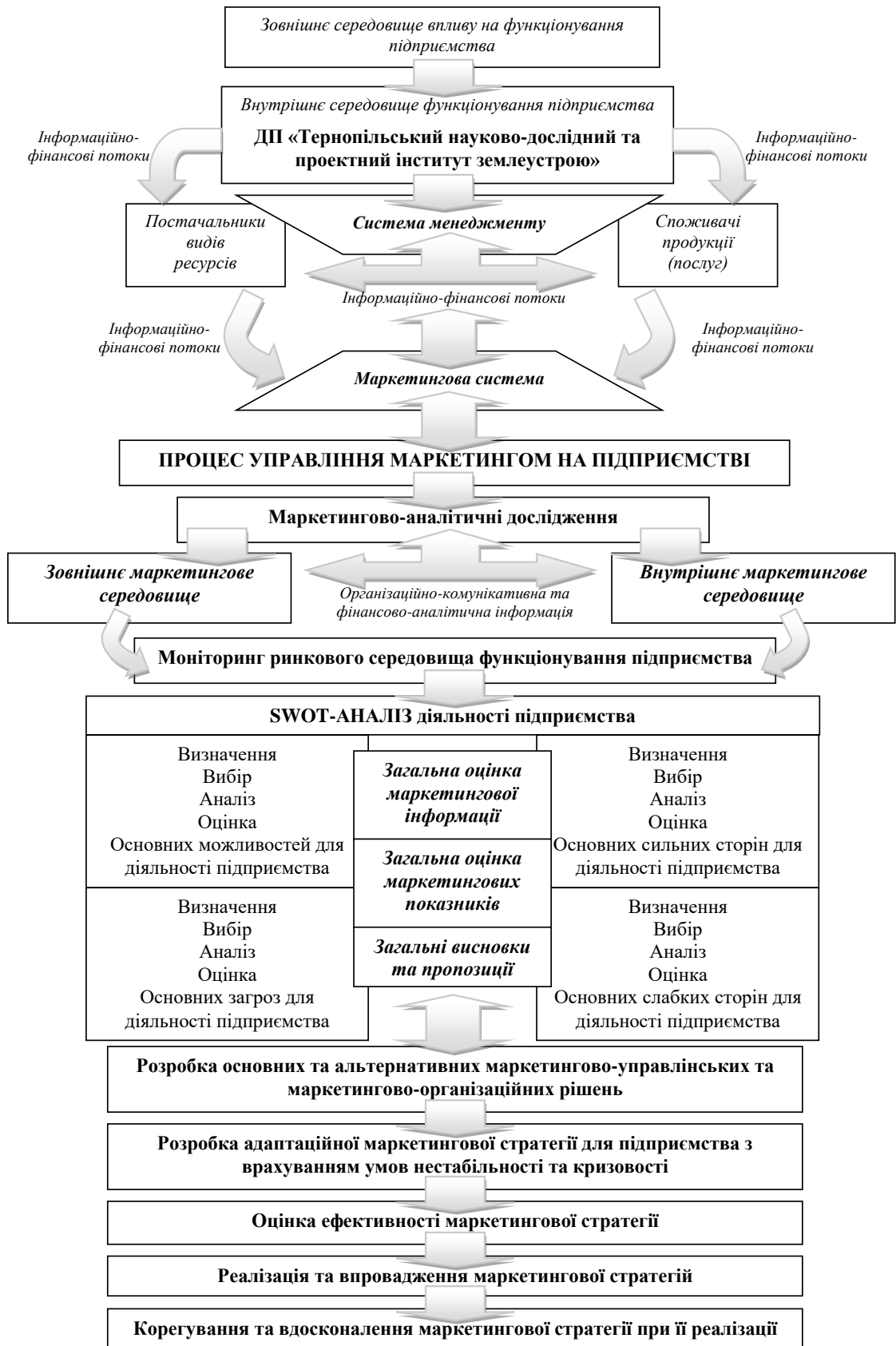


Рисунок 3.1 – Запропонована комплексна управлінська модель маркетингу послуг для досліджуваного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [22-24]

За допомогою організаційної складової буде формуватися ефективна організація всіх зв'язків елементів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також створення та реалізація основних етапів побудови чітких взаємозв'язків між всіма внутрішніми складовими системи маркетингу послуг організації. Тобто, по своїй суті, вона повинна виступати своєрідним початковим етапом, що пов'язує між собою всі інші ланки управління даної системи на основі їх дієвих організаційних важелів.

Управлінська складова повинна відображатися в особливостях правильно побудованої системи менеджменту в організації з урахуванням чіткого виконання посадових обов'язків всіма працівниками, правильного їх делегування. Особливістю такої складової є те, що за її допомогою забезпечується своєчасне виявлення та вирішення наявних проблем, а також вміння приймати ефективні управлінські рішення.

Фінансово-економічна складова повинна представляти собою фінансово-економічний план, який сформований, з врахуванням попередніх двох складових – організаційної та управлінської. Дана складова повинна пов'язувати стратегічні маркетингові плани з організаційними елементами і з майбутніми витратами, що приведе до досягнення цілей та виконання місії. Варто зазначити, що даний план повинен стосуватися не тільки окремих сфер чи всієї діяльності, але й загального розвитку досліджуваної нами організації в цілому.

Проте всі складові комплексної управлінської моделі маркетингу послуг ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» не будуть завершеними та не будуть взаємодіяти, якщо не брати до уваги такий важливий елемент як інформаційні потоки.

Інформаційні потоки в маркетингу є двоспрямованими. З однієї сторони маркетинг створює комфортне інформаційне середовище для прийняття важливих управлінських рішень, які забезпечать досягнення цілей, реакцію на загрози зовнішнього середовища, формування своєї бази клієнтів. З іншої сторони, маркетингу випускає у зовнішнє середовище інформацію про підприємство, його

продукцію, його плани тощо, проте цю інформацію подає в якнайкращому світлі для підприємства, формуючи його позитивний імідж.

Отже, для удосконалення системи маркетингу послуг на ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» необхідно, перш за все, акцентувати увагу на організаційній складовій. Вважаємо, що саме вона забезпечить успіх маркетингової діяльності підприємства, тому що забезпечує прямий зв'язок бажань, цілей, планів із компетентністю його власного персоналу, у нашому випадку – маркетолога, якого, нажаль, підприємство не має та інших працівників, які будуть в своїй роботі орієнтуватись не лише на виконанні своїх професійних обов'язків, а й на задоволення споживачів та їх повернення для отримання інших послуг.

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження посади маркетолога для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»

У сучасному світі бізнесу, та й взагалі бізнес-процесів, посада маркетолога вважається невід'ємною умовою, яка забезпечить успіх діяльності організації на перспективу. Адже, такий фахівець зможе в короткі строки здійснювати професійний моніторинг саме тієї частини ринкового сегменту, на якій зосереджене та функціонує підприємство, а також на основі отриманої інформації, зуміє посприяти формуванню чітких та якісно-організаційних маркетингово-управлінських рішень, зокрема, таких, які сприятимуть вирішенню виявлених проблем в бізнес-ситуації тощо. Маркетолог разом з іншими фахівцями зможе забезпечити не просто виконання професійних обов'язків для надання послуг, а дати зв'язок із зовнішнім середовищем, що дозволить організації стати більш гнучкою та адаптивною.

На нашу думку, посада маркетолога має бути вбудована в організаційну структуру досліджуваної організації наступним чином (рис. 3.2). Саме таке розташування і підпорядкування посади дасть змогу маркетологу бути в курсі ситуації в організації, а також виступати радником директора при прийнятті управлінських рішень щодо розвитку організації.

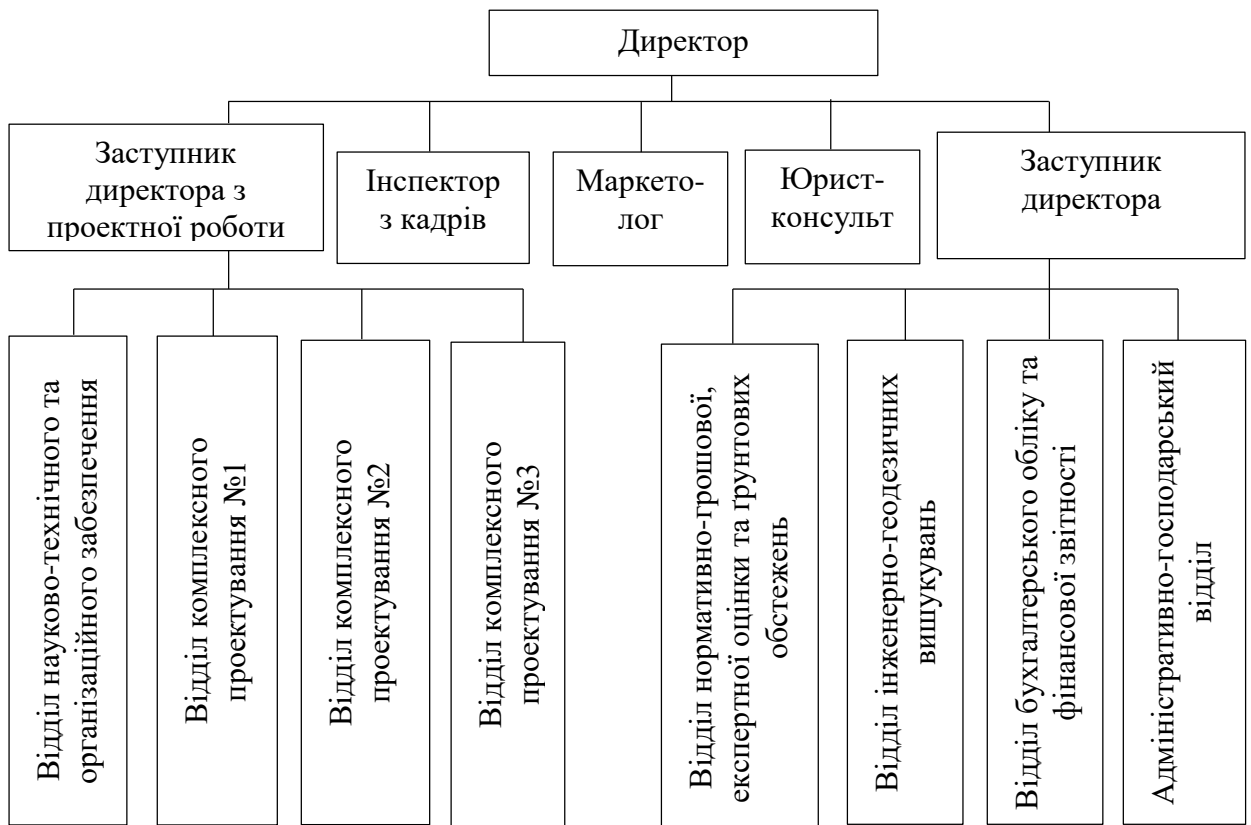


Рисунок 3.2 – Пропонована організаційна структура управління ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Джерело: сформовано автором

На рис. 3.3 представлені основні обов'язки, які повинен виконувати маркетолог в ДП «Тернопільський інститут землеустрою», а також і комплекс найважливіших вимог до його посади на основі викликів сучасного бізнес-світу.

Отже, варто розуміти, що маркетолог – це, перш за все, працівник, який творчо на основі аналітичного мислення здійснює моніторинг та загальну оцінку як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ функціонування підприємства, по друге, це фахівець, який завдяки вмінню креативності створює якісно нову та адаптаційно-функціональну стратегію спрямовану як для загальної діяльності, так і для постійного розвитку підприємства, по третє, це свого роду так званий маркетинговий управлінець, який формує загальний імідж всього підприємства на ринку на основі основних стратегічних та тактичних практично-організаційних маркетингово-управлінських рішень тощо.



**Рисунок 3.3 – Основні обов'язки та вимоги щодо посади «маркетолог»
в ДП «Тернопільський інститут землеустрою»**

Джерело: сформовано автором

Таким чином, основні обов'язки маркетолога в досліджуваній організації стосуються вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та змін в ньому та розробка рекомендацій щодо адаптації до виявлених змін. Іншими словами, маркетолог буде вести свою професійну діяльність, враховуючи базові передумови та вимоги раніше запропонованої комплексної управлінської моделі маркетингу послуг для досліджуваного підприємства.

Для того, щоб посада маркетолога відповідала всім нормам та нормативам, на даному підприємстві слід обладнати робоче місце маркетолога.

Всі витрати, що є необхідними для створення належного робочого місця маркетолога ДП «Тернопільський інститут землеустрою», показані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати, необхідні для створення робочого місця маркетолога в ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

№ з/п	Назва	Сума, грн.
1	2	3
1	Стіл	Наявний
2	Крісло	Наявне
3	Лампа	Наявна
4	Комп'ютер	18 000
5	Сканер	28 000
6	Принтер	
7	Копір	
8	Телефон/факс	3 000
9	Канцелярське приладдя	1 000
10	Різне	2 000
Всього:		52 000

Джерело: сформовано автором

Отже, загальні витрати для впровадження посади «маркетолог» склали 52 тис. грн. Варто зауважити, що сума витрат не матиме кардинально негативного впливу на загальну картину фінансового стану даного підприємства. Навпаки, даний фахівець посприє розвитку цього підприємства із врахування цілісної ситуації на його ринковому сегменті.

Найкращим варіантом оцінки результату від впровадження цієї посади для ДП «Тернопільський інститут землеустрою» є прогнозування таких фінансових показників, як доходи та прибутки підприємства.

На рис. 3.4 показано, як залежать зміна розмірів прибутку даного підприємства від зміни результатів доходів в прогнозно-економічній моделі на основі експоненціальної лінії тренду.

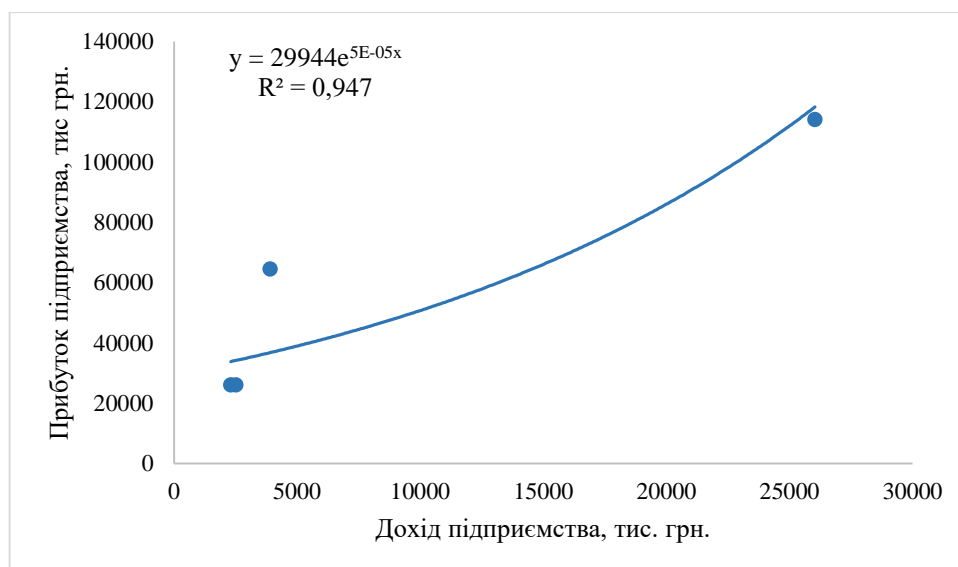


Рисунок 3.4 – Прогнозна залежність між зміною результатів прибутку та зміною результатів доходу в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» з врахуванням експоненціальної лінії тренду

Джерело: сформовано автором

З представленої на рис. 3.4 прогнозно-економічної моделі видно, що, по перше, зростання результатів доходів в результаті діяльності маркетолога для даного досліджуваного підприємства являється основним й вагомим чинником, який посприє зростанню результатів його прибутку в майбутньому.

Потрібно наголосити і про те, що значення коефіцієнта детермінації цієї моделі становить майже 0,95 пунктів, тобто цей результат прямує до значення 1. А це значить, що дана пропонована прогнозно-економічна модель є адекватною реальній дійсності, та відображає лінійний зв'язок між застосованими фінансовими показниками. Крім цього, ця залежність свідчить і про те, що, якщо дохід цього підприємства зросте в майбутньому на 10 %, то результат прибутку даного підприємстві зросте на 9,5 %.

3.3 Рекомендації щодо використання таргетованої реклами для вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної організації

Прибуток ДП «Тернопільський інститут землеустрою» з кожним роком зростає. Це досягнення усіх працівників разом і кожного зокрема. На ринку землі у Тернопільській області поряд із державним підприємством є ряд приватних конкурентів. Звичайно, що підприємство, маючи так званий «державний статус», має певні переваги перед приватними фірмами, тобто більш конкурентне, бо викликає більшу довіру в громадян. Але над залученням нових клієнтів слід працювати постійно. Тому кожен штатний працівник підприємства повинен бути свого роду рекламним агентом і рекламувати послуги, які надаються підприємством, адже саме надані послуги є основним джерелом додаткового доходу.

В даний час проводяться роботи над створенням нового сайту ДП «Тернопільського науково-дослідного та проектного інституту землеустрою», закінчення заплановане на кінець 2021р. Поряд з сайтом дуже доречним буде створення бізнес-сторінки у мережі Facebook та Instagram та застосування таргетованої реклами.

У сучасному світі великої популярності набувають онлайн-реклама, онлайн-бізнес, онлайн-продажі. Тому, для тих, хто хоче бути активним учасником ринку і пропонувати свої товари і послуги, потрібно активно представляти себе на різних онлайн платформах.

Одними з найпопулярніших на сьогодні є Facebook та його додаток Instagram. Окрім онлайн спілкування між друзями, ця соціальна мережа давно вийшла на комерційний рівень. Зараз є багато активних бізнес сторінок, онлайн спільнот, онлайн груп, де учасники активно продають свою продукцію. Бізнес-сторінки у мережі Facebook та Instagram – це ще і ефективний спосіб заявити про себе. Для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою», на нашу думку, такий спосіб заявити про себе є дуже доцільним і актуальним.

Процес створення сторінки і спільноти не вимагає великих фінансових і часових затрат. Одноразова оплата становить 3000 грн., термін створення і

початкового наповнення – 2-3 тижні. Далі вже потрібне обслуговування сторінки, тобто наповнення новою інформацією, «додавання друзів» – аудиторії, яка буде слідкувати за діяльністю організації. Наступним кроком є спрямування і контроль за поширенням реклами, в місяць приблизно 3000 грн.

Для того, щоб був ефект і вчасне наповнення сторінки, слід наголосити, що за даним видом діяльності має бути закріплена людина. На нашу думку, ведення сторінки потрібно доручити маркетологу ДП «Тернопільський інститут землеустрою». Він буде в курсі всіх подій і змін в організації в зв'язку із професійною діяльністю, але разом з тим його освіта дасть змогу інформацію подавати під «правильною» точкою зору.

Поряд із наявністю і веденням сторінки у Facebook та його додатку Instagram обов'язково потрібно звернути увагу на такий інструмент як таргетована реклама. Саме така реклама доступна у Facebook та Instagram і налаштовується в рекламних кабінетах і демонструє текстові, графічні, текстово-графічні оголошення користувачам, які переглядають сторінки соцмереж. У Facebook та Instagram така таргетована реклама налаштовується у кабінеті Facebook Ads Manager.

У сучасному світі застосування даної реклами є дуже ефективним, оскільки зазвичай у соцмережах користувачі надають про себе достовірну інформацію. Крім того можна дізнатись і використати для власних потреб інформації про покупки і запити споживачів. Але варто врахувати і те, що у соцмережах із поширенням реклами зростають витрати, тобто цим процесом необхідно вміло керувати і тримати під контролем. Маркетолог теж керуватиме цим процесом.

Дуже часто ефективність таргетованої реклами підсилюється таким інструментом як ретаргетінг – це засіб, спрямований на показ рекламних оголошень повторно тій самій аудиторії, тобто реклама знову буде показана користувачам, які виявили зацікавлення до даного товару чи послуги. Рекламними компаніями використовується так званий поведінковий ретаргетінг для демонстрації оголошень, які ідуть слідом за користувачем після того, як він переглянув або придбав товар чи послугу.

Виходячи із поставлених завдань рекламної кампанії, існують різні види таргетованої реклами і кожен з них дає змогу таргетологам знайти в Інтернеті потенційну аудиторію. Така реклама показується тільки певній аудиторії, що дозволяє більш ефективно використовувати рекламний бюджет підприємства.

Для більш повного аналізу рекомендуємо звертати увагу на вибір механізму вибірки – тертеринг – набір певних параметрів, який використовується для налаштування таргетованої реклами.

Для ДП «Тернопільського науково-дослідного та проектного інституту землеустрою» слід охопити такі параметри налаштувань:

1. Демографічні – параметри, орієнтовані на національні, економічні, статусні, вікові, статеві особливості, а також рівень освіти, доходів та зайнятості;
2. Психографічні – параметри, засновані на притаманних споживачу та клієнту різного роду цінностях;
3. Параметри, орієнтовані на поведінкові характеристики користувачів (історії браузера та покупок);
4. Тимчасові – параметри, які фіксуються на певний короткий проміжок часу (по годинах або днях тижня, в які продаж товару або послуг можливий);
5. Географічні – параметри, що поширюються на людей, які зареєстровані і перебувають чи проживають в певному регіоні та місцевості.

Слід зауважити, що коли вибірка за своїми параметрами є недостатньою або існують відносно широкі налаштування, то таргетована реклама спроможна охопити частину користувачів, які будуть мати схожі характеристики. Однак, вони не будуть зацікавлені в даному товарі або послугі.

Важливим наступним етапом – виділення моделі автоматичного таргетингу за ознакою подібності аудиторії, яка використовує дані про активність користувачів всередині соціальних мереж.

На рис. 3.5 відображено основні етапи щодо розробки, впровадження та застосування таргетованої реклами на ДП «Тернопільський інститут землеустрою».

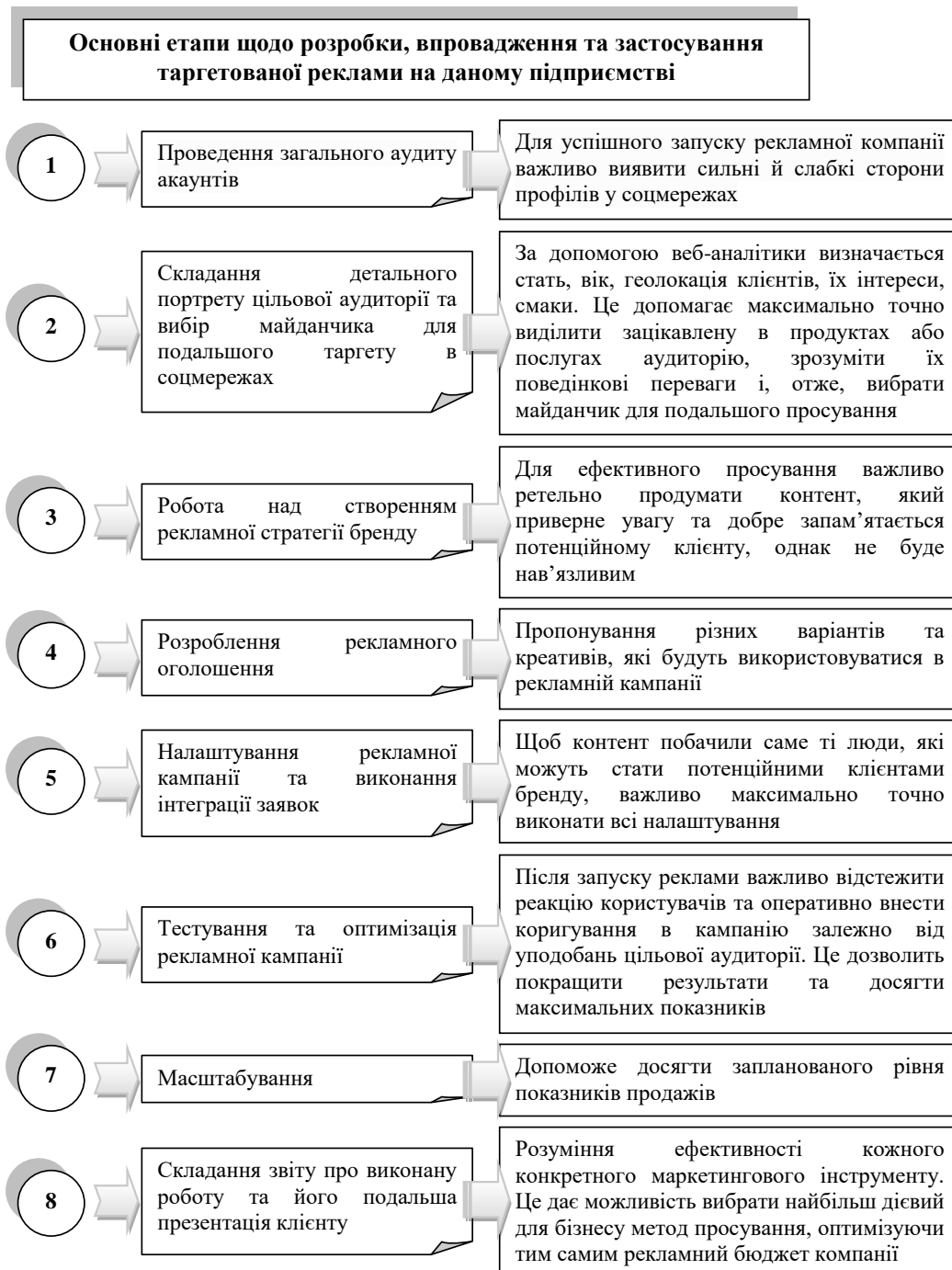


Рисунок 3.5 – Основні етапи щодо розробки, впровадження та застосування таргетованої реклами на ДП «Тернопільський інститут землеустрою»

Ефективність таргетованої реклами залежить від кількості користувачів сторінки у Facebook та Instagram, чи спільноти, тобто чим більша кількість «друзів» – тим більша аудиторія поширення, адже реклама спрямовується також на так званих «друзів друзів».

Важливим фактором ефективності таргетованої реклами є те, що даний вид реклами працює в борг. Оплата за використання рекламного інтернет ресурсу здійснюється по факту за результатами звіту активності аудиторії. Оплата за місяць використання такої реклами становить 4000 грн.

Підсумована вартість впровадження та використання запропонованого проєкту представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Вартість впровадження проєкту по створенню сторінки в Facebook та використання таргетованої реклами для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проєктний інститут землеустрою»

№ з/п	Назва етапу	Розрахунок вартості етапу	Вартість етапу
1	2	3	4
1	Створення сторінки	Разова виплата фахівцю, що обслуговує сторінку	3000 грн.
2	Оплата праці працівника, який обслуговує платформу в Facebook та Instagram	Щомісяця	3000 грн.
3	Створення реклами	Разова виплата фахівцю	10000 грн.
4	Оплата за таргетинг	Щомісяця	4000 грн.
5	Витрати за обслуговування за рік	$(3000+4000)*12$	84000 грн.
6	Витрати з одноразовою виплатою за створення сторінки та реклами за рік	$84000+3000+10000$	97000 грн.
7	Середні витрати на рекламу за місяць	$97000/12$	8083 грн.

Джерело: сформовано автором

Проаналізуємо ефективність щодо реалізації запропонованих заходів. Для цього, найперше розрахуємо ефективність розміщення рекламних оголошень на основі визначення ціни переходу за формулою 3.1:

$$C_{п} = \frac{V_{р}}{K_{п}}, \quad (3.1)$$

де $C_{п}$ – ціна переходу; $V_{р}$ – витрати на розміщення реклами; $K_{п}$ – кількість переходів по даному оголошенню.

$$Ц_{п} = \frac{3000}{674} = 4,45$$

Отже, розмір ціни переходу складає 4,45 грн., що, в свою чергу, свідчить про достатність зацікавленості серед наявних споживачів таким оголошенням.

Наступним не менш потрібним показником, який дозволяє розрахувати ефективність від таргетингової реклами, виступає ціна ліду – визначення інтенсивності щодо зацікавленості наявних споживачів запропонованими послугами на даному «майданчику».

Ціну ліду визначають за такою формулою 3.2:

$$Ц_{л} = \frac{Vp}{Kл} , \quad (3.2)$$

де $Ц_{л}$ – ціна ліду; Vp – витрати на розміщення реклами; $Kл$ – кількість лідів.

$$Ц_{л} = \frac{3000}{205} = 14,63$$

Отже, визначено, що ціна ліду дорівнює 14,63 грн., отриманий результат свідчить про високу ефективність такої реклами.

Важливим моментом виступає розрахунок розміру конверсії, що надасть спроможність взнати відсоток справді зацікавлених осіб у даних послугах по відношенню до тих осіб, які зацікавились рекламним оголошенням по причинах не дуже важливих.

Формула (3.3) визначення розміру конверсії наступна:

$$K_{он} = \frac{Kл}{Kп} * 100\% , \quad (3.3)$$

$$K_{он} = \frac{205}{674} * 100\% = 30,42\%$$

Отже, результат показника конверсії складає 30,42%, що свідчить про високу зацікавленість.

Загальним показником, що відображає ефективність для запропонованих заходів вважається показник *ROI*.

В табл. 3.4 представлено основні вихідні дані для розрахунку показника *ROI*.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для розрахунку показника ROI для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»

№ з/п	Назва показника	Результат показника, тис. грн.
1	Зростання доходу від реалізації послуг (за рік)	2000,0
2	Собівартість надання додаткових послуг (за рік)	1331,0
3	Річні затрати на рекламу, в тому числі:	
	- витрати на таргетинг	4,0*12=48,0
	- витрати на оплату праці розробнику реклами	10,0

Джерело: сформовано автором

Представлені в табл. 3.4 відображають те, що сума доходу від реалізації послуг є більшою за наявну суму витрат на їхню реалізацію, даний економічний чинник варто вважати таким, яким матиме позитивний вплив на майбутню діяльність досліджуваного підприємства.

Формула (3.4) для розрахунку показника ROI має наступний вигляд:

$$ROI = \frac{D - (Z_1 + Z_2)}{Z_2}, \quad (3.4)$$

де D – додатковий дохід від реалізації послуг; Z_1 – собівартість реалізації додаткових послуг; Z_2 – затрати на таргетовану рекламу.

$$ROI = \frac{2000,0 - (1331,0 + 48,0)}{48,0 + 10,0} = 10,7$$

Отже, результат показника *ROI* склав у підсумку 10,7, що більше рекомендованого значення 1,0, а тому запропоновану пропозицію по впровадженні таргетованої реклами для даного підприємства доцільно вважати ефективною.

Таким чином, впровадження таргетованої реклами на досліджуваному нами підприємстві дозволить використовувати найсучасніший рекламний інструмент, а також підвищити ефективність та результативність підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Організація охорони праці в ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»

В ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» посадові обов'язки інспектора охорони праці виконує працівник з відповідною підготовкою в порядку сумісництва.

Взагалі, система планових заходів з охорони праці у досліджуваній організації вирішує два завдання:

- постійне оздоровлення умов праці працівників відповідними заходами, які розробляються в проектах землепорядкування;
- забезпечення здорових і безпечних умов праці безпосередньо самих землепорядників, які виконують польові і камеральні проектні та пошукові роботи із землепорядкування.

До основних заходів з охорони праці в проектах землепорядкування належать:

- функціональне зонування території населеного пункту (рельєф, напрям панівних вітрів та ін.);
- розміщення цвинтарів, скотомогильників по відношенню до виробничих комплексів і жилої зони поселень);
- різних способів утилізації стічних вод великих тваринницьких комплексів (поля фільтрації, поля зрошування);
- використання території зон санітарної охорони джерел водопостачання;
- розміщення складів добрив, отрутохімікатів, палива та умови електробезпеки при організації території.

Як вимоги безпеки при виконанні польових землепорядкувальних робіт розглядаються: правила використання транспортних засобів; безпека руху в незнайомій місцевості; правила вирубки просік; подолання природних перешкод;

попереджувальні заходи під час роботи у складних метеорологічних умовах; надання першої допомоги потерпілим від травм у польових умовах.

Протипожежні заходи в польових умовах включають: правила розведення, використання та гасіння багать у лісі, степу; заходи безпеки при лісних, торф'яних пожежах.

Усі робочі та інженерно-технічні працівники системи Держкомзему України (в тому числі і досліджуваної організації) забезпечуються спецодягом, спеціальним взуттям та іншими засобами індивідуального захисту відповідно до Типових галузевих норм безкоштовної видачі спеціального одягу, спеціального взуття та інших засобів індивідуального захисту робітникам і службовцям, зайнятим на геологічних, топографо-геодезичних, дослідницьких, землевпорядних роботах і в картографічному виробництві.

Усі працівники при виїзді на польові роботи забезпечуються спорядженням, різним обладнанням і засобами колективного захисту, які необхідні для безпечного виробництва робіт.

Видача спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту, порядок їх застосування, зберігання і догляду за ними проводяться згідно з Інструкцією про порядок забезпечення робітників і службовців спеціальним одягом, спеціальним взуттям та іншими засобами індивідуального захисту.

Для працівників, що працюють в населених пунктах, на аеродромах, будівельно-монтажних об'єктах, автомобільних і залізничних дорогах та інших об'єктах спеціального призначення, спецодяг видають одяг демаскуючого забарвлення оранжевого або яскраво-червоного кольору.

Окрім виїзної роботи в ДП «Тернопільський інститут землеустрою» фахівці багато працюють за комп'ютером при проведенні польових зйомок місцевості за допомогою електронних тахеометрів та при опрацюванні відзнятого матеріалу в камеральних умовах і тиражуванні розроблених проектів за допомогою відеодисплейних терміналів (ВДТ) та іншої офісної техніки. ПК є або об'єктом праці, або ж основним засобом праці.

Приміщення, в яких планується установка та подальша робота з комп'ютером, відповідають проектній документації будинку. Крім того, в організації враховано санітарні нормативи освітлення, вимоги до параметрів мікроклімату (температура, відносна вологість), ступеня і сили вібрації, звукового шуму і вогнестійкості приміщення, а також характеристики електромагнітного, ультрафіолетового та інфрачервоного полів.

Відповідне приміщення укомплектоване системами центрального опалення, кондиціонування повітря. Батареї опалення, водопровідні труби, вентиляційні кабелі тощо, надійно сховані під захисними щитками, які перешкоджають 100% можливому потраплянню робітника під напругу.

У кожній кімнаті, де є робочі місця співробітників, що працюють на комп'ютері, є елементи природного та штучного освітлення. При цьому, на вікнах встановлені легко регульовані жалюзі, які дозволяють працівникам коригувати рівень освітлення в приміщенні. Всі виробничі приміщення обладнані аптечками першої медичної допомоги, системами автоматичної пожежної сигналізації і вогнегасниками. В приміщенні, в якому разом працюють 5 або більше комп'ютерів, на видимому місці встановлено службовий вимикач, який у разі потреби дозволить повністю відключити електричне живлення кімнати.

Робочі місця працівників відповідність комфортним та безпечним умовам. Розмір одного робочого місця становить не менше 6 квадратних метрів. На столі працівника розміщені допоміжні для роботи пристрої (принтери, колонки, сканери), а також місця для зберігання документів.

Робочі стільці співробітників є підйомно-поворотними, легко регульовані за висотою та забезпечують належну підтримку та зручне положення спини і хребта. Щодня проводиться вологе прибирання приміщення та очищення поверхонь від запиленості.

В ДП «Тернопільський інститут землеустрою» забороняється: проводити ремонт та технічне обслуговування комп'ютера за робочим місцем працівника; самочинно ремонтувати або намагатись здійснити технічне налагодження комп'ютера без залучення компетентних спеціалістів; складувати на робочому

місці зайві документи, деталі та предмети, що не потрібні для роботи; використовувати монітори з нечітким зображенням та монітори, у яких наявні поламки екрану; працювати з матричним принтером без антивібраційного покриття та зі знятою кришкою. Допускати до роботи осіб, які не пройшли затвердженої на підприємстві курсу охорони праці для роботи з комп'ютером, не дозволяється.

4.2 Підвищення стійкості роботи досліджуваної організації під час НС

Стійкість роботи організації – це здатність її в умовах НС випускати продукцію у запланованому обсязі та визначеної номенклатури, а у разі слабких та середніх руйнувань або порушення матеріального постачання – відновлювати виробництво власними силами у короткий термін.

Значні руйнування, пожежі та втрати серед населення, викликані наслідками НС, можуть стати причиною різкого скорочення випуску продукції, а отже і зниження економічного потенціалу держави. Виникає потреба завчасного вживання заходів щодо забезпечення стійкої роботи організацій на випадок виникнення НС.

На стійкість роботи ДП «Тернопільський інститут землеустрою» впливають такі фактори:

- захищеність робітників та службовців від уражаючих факторів у НС;
- здатність інженерно-технічного комплексу організації протистояти руйнівній дії уражаючих факторів аварій, катастроф, стихійного лиха та сучасної зброї;
- надійність постачання організації електроенергією, водою, паливом, комплектуючими та сировиною;
- підготовленість організації до проведення аварійно-рятувальних та відновлюваних робіт;
- оперативність управління виробництвом та здійсненням заходів ЦЗ у НС.

Підвищення стійкості досліджуваної організації передбачає проведення комплексу інженерно-технічних, технологічних, організаційних заходів.

До інженерно-технічних заходів належать роботи, що забезпечують стійкість виробничих будівель і споруд, обладнання та комунально-енергетичних систем.

Технологічні заходи забезпечують підвищення стійкості організації спрощенням технологічного процесу діяльності та виключенням або обмеженням розвитку аварій.

Організаційні заходи передбачають розробку ефективних дій керівного складу, служб та формувань ЦЗ, спрямованих на захист виробничого персоналу, проведення рятувальних та інших невідкладних робіт, а також відновлення виробництва.

Перед тим, як планувати та вжити заходів щодо підвищення стійкості роботи організації, потрібно оцінити її стійкість.

Оцінювання стійкості організації відбувається за такою методикою:

- оцінюють стійкість кожного елемента організації;
- стійкість організації в цілому визначають за стійкістю найбільш слабого елемента;
- стійкість організації оцінюють відносно кожного з можливих вражаючих факторів НС (варіантів аварій, стихійного лиха, застосування сучасної зброї);
- ураховують максимальні значення параметрів вражаючих факторів щодо умов розташування організації.

На підставі висновків пропонують заходи щодо підвищення стійкості організації. Ці заходи можуть дещо відрізнятись залежно від виду НС. Так, рекомендованими заходами при дії повітряної ударної хвилі для ДП «Тернопільський інститут землеустрою» можуть бути такі заходи (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Заходи щодо підвищення стійкості елементів ДП «Тернопільський інститут землеустрою» при дії повітряної ударної хвилі

Елементи організації	Заходи щодо підвищення стійкості
1	2
Будівля	-встановлення додаткових колон та ферм перекриття; -встановлення підкосів або контрфорсів; -обвалювання цокольної частини ґрунтом

Продовження табл. 4.1

1	2
Обладнання	-встановлення над верстатами захисних ковпаків та навісів; -підсилення кріплення верстатів до фундаменту
Трубопроводи та кабельні лінії	-заглиблення трубопроводів або кабелів під землею; -встановлення трубопроводів або кабелів на металевих естакадах; -здійснення кільцювання системи.
Загальні заходи	-створення резервних запасів обладнання, апаратури, матеріалів для відновлення виробництва

Для ДП «Тернопільський інститут землеустрою» можуть бути запропоновані такі заходи з підвищення стійкості роботи в умовах радіоактивного забруднення:

- підвищити ступінь герметизації будівель (споруд), в яких працюють люди;
- підготувати системи вентиляції до роботи в режимі очищення повітря від радіоактивного пилю;
- розробити режими радіаційного захисту людей в умовах радіоактивного забруднення місцевості.

Для ДП «Тернопільський інститут землеустрою» можуть бути запропоновані такі заходи щодо підвищення стійкості при хімічному зараженні:

- будівництво захисних споруд (сховищ);
- накопичення та зберігання відповідних типів засобів індивідуального захисту;
- підготовка та проведення евакуаційних заходів у короткі терміни;
- навчання робітників та службовців діям за сигналами оповіщення, а також способам надання само- та взаємодопомоги.

Проте при здійсненні робіт по підвищення стійкості досліджуваної організації під час НС, що на мирний час плануються, головним чином, трудомісткі заходи, що вимагають значних матеріальних витрат і часу.

На особливий період (загрози виникнення воєнної НС) плануються заходи, які можуть бути легко реалізовані або виконання яких в мирний час недоцільно і навіть неможливо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В роботі проаналізовано суть, значення і функції маркетингу для сучасної організації. Сучасний етап розвитку суспільства вказує на те, що організацій-виробники товарів та послуг мають орієнтуватись як на ринок, так і на споживача. Саме тому для успішної діяльності організації повинні застосовувати здобутки маркетингу, бо без нього організації можуть не вижити в мінливому середовищі.

Державне підприємство «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» виконує різноманітні науково-дослідні та проектні роботи в галузі землеустрою, охорони та раціонального використання земель. Протягом 2018-2020 років всі показники, що характеризують результати діяльності досліджуваної організації покращувались. Єдиним мінусом залишалось те, що протягом аналізованого періоду державне підприємство не робило жодних витрат на збут.

В ДП «Тернопільський інститут землеустрою» маркетингового відділу немає. Також в штатному розписі немає посади маркетолога. В деякій мірі маркетинговою діяльністю займаються всі працівники з метою залучення нових клієнтів.

Маркетинговою діяльністю в досліджуваній організації ніхто не займається системно. Єдиним елементом маркетингу, що використовується, є друкування щорічного календаря, в якому розміщено рекламу-нагадування про ДП «Тернопільський інститут землеустрою» і поширення його серед інших організацій (в тому числі сільських і міських рад і адміністрацій). Окрім того були підписані угоди із Google про пріоритетне розміщення рекламної інформації про інститут у пошуковій системі. Наприклад, при пошуку «приватизація землі» другим у списку стає сайт ДП «Тернопільський інститут землеустрою».

Дуже багато уваги приділено сайту ДП «Тернопільський інститут землеустрою». Позитивним моментом є те, що на сайті є повний перелік платних послуг, які надає досліджуване підприємство. До кожної послуги є додаткові

пояснення (перелік необхідних документів для отримання послуги; роз'яснення щодо етапів робіт, які потрібно виконати для отримання послуги; інформація про можливість отримання безкоштовної консультації відповідного фахівця чи можливість зв'язатись із інститутом чи відповідним фахівцем тощо). Разом з тим за допомогою сайту здійснюється і самореклама ДП «Тернопільський інститут землеустрою».

Отже, як бачимо досліджувана організація використовує окремі елементи маркетингу, проте її маркетингову діяльність потрібно вдосконалювати.

Для успішного впровадження маркетингу в діяльність ДП «Тернопільський інститут землеустрою» виникає потреба у створенні цілісної управлінської моделі маркетингу послуг для досліджуваної організації. Варто зазначити, що існуючі моделі ґрунтуються на традиційному підході до господарської діяльності організації, а запропонована нами модель буде базуватися на маркетингово-орієнтованому підході до ведення діяльності. Запропонована нами модель містить три основні складові: організаційну, управлінську і фінансово-економічну. Дані складові відіграють надзвичайно важливе значення і комплексно між собою взаємодіють. Проте важливо для удосконалення системи маркетингу послуг на ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою», перш за все, акцентувати увагу на організаційній складовій. Вважаємо, що саме вона забезпечить успіх маркетингової діяльності підприємства, тому що забезпечує прямий зв'язок бажань, цілей, планів із компетентністю його власного персоналу.

Також важливо брати до уваги такий важливий елемент як інформаційні потоки. Інформаційні потоки в запропонованій моделі маркетингу є двоспрямованими. З однієї сторони маркетинг створює комфортне інформаційне середовище для прийняття важливих управлінських рішень. З іншої сторони, маркетинг «випускає» у зовнішнє середовище інформацію про підприємство, проте цю інформацію подає в якнайкращому світлі, формуючи позитивний імідж.

У сучасному світі бізнесу, та й взагалі бізнес-процесів, посада маркетолога вважається невід'ємною умовою, яка забезпечить успіх діяльності організації на перспективу. Маркетолог разом з іншими фахівцями зможе забезпечити не просто

виконання професійних обов'язків для надання послуг, а дати зв'язок із зовнішнім середовищем, що дозволить організації стати більш гнучкою та адаптивною. На нашу думку, введення посади маркетолога в існуючу структуру дозволить фахівцю бути в курсі ситуації в організації, а також виступати радником директора при прийнятті управлінських рішень щодо розвитку організації.

Для того, щоб посада маркетолога відповідала всім нормам та нормативам, на даному підприємстві слід обладнати робоче місце маркетолога. Загальні витрати для впровадження посади «маркетолог» склали 52 тис. грн. Варто зауважити, що сума витрат не матиме кардинально негативного впливу на загальну картину фінансового стану даного підприємства. Навпаки, даний фахівець посприє розвитку цього підприємства із врахування цілісної ситуації на його ринковому сегменті.

Прибуток ДП «Тернопільський інститут землеустрою» з кожним роком зростає. Це досягнення усіх працівників разом і кожного зокрема. Проте над залученням нових клієнтів слід працювати постійно. Залученню клієнтів сприє сайт, оновлення якого заплановане на кінець 2021 року. Але поряд з сайтом, на нашу думку, дуже доречним буде створення бізнес-сторінки у мережі Facebook та Instagram та застосування таргетованої реклами. Бізнес-сторінки у мережі Facebook та Instagram – це не тільки місце для спілкування, а й ще і ефективний спосіб заявити про свій бізнес. Для ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою», на нашу думку, такий спосіб заявити про себе є дуже доцільним і актуальним.

Процес створення сторінки і спільноти не вимагає великих фінансових і часових затрат. Одноразова оплата становить 3000 грн., термін створення і початкового наповнення – 2-3 тижні. Далі вже потрібне обслуговування сторінки, тобто наповнення новою інформацією, «додавання друзів» – аудиторії, яка буде слідкувати за діяльністю організації. Наступним кроком є спрямування і контроль за поширенням реклами, в місяць приблизно 3000 грн.

Для того, щоб був ефект і вчасне наповнення сторінки, слід наголосити, що за даним видом діяльності має бути закріплена людина. На нашу думку, ведення

сторінки потрібно доручити маркетологу ДП «Тернопільський інститут землеустрою». Він буде в курсі всіх подій і змін в організації в зв'язку із професійною діяльністю, але разом з тим його освіта дасть змогу інформацію подавати під «правильною» кутом зору.

Таргетована реклама доступна у Facebook та Instagram і налаштовується в рекламних кабінетах і демонструє текстові, графічні, текстово-графічні оголошення користувачам, які переглядають сторінки соцмереж. Але варто врахувати і те, що у соцмережах із поширенням реклами зростають витрати, тобто цим процесом необхідно вміло керувати і тримати під контролем. Маркетолог теж керуватиме цим процесом.

Важливим фактором ефективності таргетованої реклами є те, що даний вид реклами працює в борг. Оплата за використання рекламного інтернет ресурсу здійснюється по факту за результатами звіту активності аудиторії. Оплата за місяць використання такої реклами становить 4000 грн. Підсумована вартість впровадження та використання запропонованого проекту 87000 грн. на рік (або 7250 грн. на місяць).

Таким чином, впровадження таргетованої реклами на досліджуваному нами підприємстві дозволить використовувати найсучасніший рекламний інструмент, а також підвищити ефективність та результативність підприємства в цілому.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. доп. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
3. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.
4. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г., Буряк Р. І., Боняр С. М., Рябчик А. В., Прус О. М., Рафальська. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Наш час, 2007. 504с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 480 с.
6. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2013. № 5. URL:: <http://www.economy.nauka.com.ua>
7. Трайніна М. С., Юдіна Н. В. Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством. // Ефективна економіка. 2012. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
8. Ромат Є. В., Гавриличко Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
9. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
10. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 1. С. 155-160. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2020/27.pdf

11. Коваль І., Шведа Н. Характеристика маркетингу в публічній сфері. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Тернопіль, ТНТУ, 2021. 106 с. С. 10-11.

12. Дейнега, О., & Дейнега, І. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. ЛОГОС. ОНЛАЙН. (2020). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/4308>

13. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія. НАН України. Ін-т регіональних досліджень; відп. ред. П.Ю. Беленький. Львів, 2009. 200 с.

14. Калініченко Д. Публічний маркетинг з орієнтацією на потреби суспільства. Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2017. Vol. 3. №11. URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%B2+%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B9+%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%96&oq=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%B2+%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B9+%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%96&aqs=chrome..69i57j33i22i29i30.7687j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

15. Гридчук І. А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2019/19.pdf

16. Чаплай І.В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/178/178/>

17. Сухоносова К. І. Механізми маркетингу в державному управлінні. Публічне управління та митне адміністрування. 2015. № 2 (13). С. 112-118.

18. Офіційний сайт ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою». URL: <https://www.terland.com.ua/>

19. Інформація про персонал ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» за 2018-2020 роки.

20. Звіти про роботу ДП «Тернопільський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» за 2018-2020 роки.

21. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. 2018. Випуск 3(08). С. 78-81.

22. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058> (дата звернення: 21.12.2021).

23. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

24. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

25. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>

26. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf

27. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

28. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 207-210.

29. Старожукова Н. Таргетована реклама в соціальних мережах – як це працює? URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh/>

30. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 107-113.

31. Атаманчук П. С., Мендерецький В. В., Панчук О. П., Білий Р. М. Охорона праці в галузі: навч. пос. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 322 с.

32. Основні правила дотримання охорони праці при роботі на персональних ЕОМ. URL: <https://www.victorija.ua/dovidnik/osnovni-pravyla-dotrymannya-ohorony-pratsi-pry-roboti-na-personalnih-eom.html>

33. Конспект лекцій дисципліни «Цивільний захист і охорона праці в галузі», змістовний модуль «Цивільний захист», для студентів усіх спеціальностей та всіх форм навчання. Укл.: М. О. Журавель. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». Каф. ОП і НС, 2020 р. 49 с.

34. Стеблюк М.І. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. 3-тє вид. Затверджено МОН. Київ: Знання, 2013. 487 с.

ДОДАТКИ