



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри _____ к. екон. н. Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних
послуг (на прикладі ПП “Шиф - Ліфт”)»**

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності D5 «Маркетинг»

Козловської Інеси Тарасівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник: _____ Дацишин Маркіян Богданович
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)

кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____ Грабовський Роман Стефанович
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри маркетингу
 та аналітичної економіки
 _____ Дацишин М.Б.
 «__» жовтня 2025 року

З А В Д А Н Н Я ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Козловській Інесі Тарасівні

	(прізвище, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи:	«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних послуг (на прикладі ПП «Шиф - Ліфт»)»
Керівник роботи:	Дацишин Маркіян Богданович <hr/> кандидат економічних наук, доцент
	(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
	затверджені наказом по інституту від <u>06 жовтня 2025 року №151</u>
2. Строк подання студентом роботи	<u>30 травня 2026 року</u>
3. Вихідні дані до роботи	<i>Нормативно-правові акти та закони України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані</i>
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	<i>Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.</i>
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)	Табл. 1.1- 1.6 – теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства Табл. 2.1. - 2.11 – аналітична оцінка маркетингової товарної політики ПП «Шиф -Ліфт» Табл. 3.1- 3.3 , рис. 3.1-3.13 – розроблення пропозицій щодо удосконалення системи

управління маркетинговою товарною політикою ПП «Шиф -Ліфт»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання 20 жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад-</i>	<i>Остаточ-</i>
		<i>2025 р.</i>	<i>не</i>
			<i>затвердже-</i>
			<i>ння плану</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень-лютий</i>	<i>роботи</i>
		<i>-</i>	
		<i>2026 р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>березень-</i>	
		<i>квітень-</i>	
		<i>2026 р.</i>	
6.	<i>Написання рекомендаційної частини</i>	<i>травень</i>	<i>Попередній</i>
	<i>роботи</i>	<i>2026 р.</i>	<i>захист на</i>
		<i>червень</i>	<i>кафедрі</i>
		<i>2026 р.</i>	

Здобувачка _____

(підпис)

Козловська І.Т.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Дацишин М.Б.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Інеса Козловська. «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних послуг (на прикладі ПП «Шиф - Ліфт»). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавра за галуззю знань «Управління та адміністрування», спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 64 сторінки, з яких 21 таблиця та 13 рисунків.

В роботі розкрито теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, зокрема визначено сутність і особливості маркетингу послуг, охарактеризовано інструменти формування попиту та лояльності споживачів, а також обґрунтовано роль маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності сервісних підприємств; проаналізовано господарську та маркетингову діяльність ПП «Шиф Ліфт», зокрема надано загальну характеристику підприємства і ринку послуг з обслуговування ліфтів, досліджено макро- та мікросередовище його функціонування, здійснено оцінку споживачів і сегментацію ринку, а також проведено аналіз комплексу маркетингу підприємства; за результатами дослідження обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової стратегії ПП «Шиф Ліфт», розроблено заходи щодо покращення маркетингових комунікацій і просування послуг, а також запропоновано шляхи підвищення якості сервісу та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Ключові слова: маркетинг послуг, ринок послуг, просування послуг, споживач, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Inesa Kozlovska. “Improvement of Marketing Activities of a Service Sector Enterprise (on the example of PE «Shyf-Lift»)”. Manuscript.

Bachelor’s degree research in the field of knowledge “Management and Administration”, specialty “Marketing”. Lviv, 2026. The thesis comprises 64 pages, including 21 tables and 13 figures. The paper reveals the theoretical foundations of marketing activities of service sector enterprises, in particular defines the essence and features of service marketing, characterizes the tools for shaping demand and customer loyalty, and substantiates the role of marketing research in ensuring the competitiveness of service enterprises. The economic and marketing activities of PE “Shyf-Lift” are analyzed, including a general characterization of the enterprise and the elevator maintenance services market, examination of the macro- and microenvironment of its operation, assessment of consumers and market segmentation, as well as analysis of the company’s marketing mix. Based on the research results, directions for improving the marketing strategy of PE “Shyf-Lift” are substantiated, measures for enhancing marketing communications and service promotion are developed, and ways to improve service quality and build long-term customer relationships are proposed.

Keywords: service marketing, services market, service promotion, consumer, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	9
1.1 Сутність і особливості маркетингу послуг	9
1.2 Маркетингові інструменти формування попиту та лояльності споживачів у сфері сервісних послуг	13
1.3 Роль маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності сервісних підприємств	19
Висновки до I розділу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ШИФ ЛІФТ»	25
2.1. Загальна характеристика підприємства та ринку послуг з обслуговування ліфтів	25
2.2. Аналіз макро- та мікросередовища функціонування ПП «Шиф - Ліфт»	32
2.3 Аналіз комплексу маркетингу (послуга, ціна, збут, комунікації) ПП «Шиф- Ліфт»	40
Висновки до II розділу	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «ШИФ ЛІФТ»	46
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства	46
3.2. Розробка заходів з удосконалення маркетингових комунікацій та просування послуг	56
3.3. Пропозиції щодо підвищення якості сервісу та формування довгострокових відносин із клієнтами на основі дослідження	60
Висновки до III розділу	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність обраної тематики роботи. Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери сервісних послуг в умовах зростання конкуренції, динамічних змін зовнішнього середовища та підвищення вимог споживачів до якості обслуговування. Сучасний ринок послуг характеризується посиленням ролі клієнтоорієнтованості, персоналізації сервісу, розвитку комунікацій та формування довгострокових відносин із клієнтами. Для підприємств, що здійснюють обслуговування ліфтового обладнання, зокрема ПП «Шиф - Ліфт», ефективна маркетингова діяльність є важливим чинником забезпечення стабільного функціонування, підвищення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази.

Первинне формулювання і значущість розв'язуваної проблеми. Проблема дослідження полягає у необхідності удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку та змін у поведінці споживачів. Її значущість визначається тим, що ефективне використання маркетингових інструментів, оптимізація комплексу маркетингу, підвищення якості обслуговування та формування лояльності клієнтів сприяють зміцненню ринкових позицій підприємства, зростанню обсягів наданих послуг і підвищенню рівня прибутковості.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг широко висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значна увага приділяється дослідженню особливостей маркетингу послуг, формуванню попиту та лояльності споживачів, управлінню взаємовідносинами з клієнтами, а також використанню маркетингових комунікацій. Водночас, в умовах сучасних економічних викликів та високої конкуренції виникає необхідність адаптації теоретичних підходів до практичної діяльності конкретних підприємств, зокрема у сфері технічного обслуговування ліфтового господарства.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є господарська та маркетингова діяльність ПП «Шиф - Ліфт».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних послуг.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «Шиф - Ліфт».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення в роботі таких завдань:

- дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
- розкрити сутність і особливості маркетингу послуг;
- охарактеризувати маркетингові інструменти формування попиту та лояльності споживачів;
- проаналізувати господарську та маркетингову діяльність ПП «Шиф - Ліфт»;
- здійснити аналіз макро- та мікросередовища функціонування підприємства;
- оцінити комплекс маркетингу (послуга, ціна, збут, комунікації);
- виявити проблеми та недоліки у маркетинговій діяльності підприємства;
- обґрунтувати маркетингову стратегію розвитку підприємства;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій і підвищення якості сервісу;
- запропонувати шляхи формування довгострокових відносин із клієнтами.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, економіко-статистичні методи, методи маркетингового аналізу, графічний метод, а також системний підхід.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, законодавчі та нормативно-правові акти

України, статистичні дані, внутрішня документація та звітність ПП «Шиф - Ліфт», а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ПП «Шиф - Ліфт» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення якості обслуговування, оптимізації комунікацій із клієнтами та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку послуг.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і особливості маркетингу послуг

Активний розвиток сфери послуг у структурі національної економіки зумовлює необхідність поглибленого наукового осмислення особливостей управління ринковою діяльністю підприємств сервісного типу. У цих умовах маркетинг послуг виступає ключовим інструментом забезпечення ефективної взаємодії між підприємством і споживачами, а також формування сталих конкурентних переваг [1, с. 40-403].

Маркетинг послуг доцільно розглядати як цілісну систему управлінських дій, спрямованих на дослідження ринкового середовища, ідентифікацію та прогнозування потреб клієнтів, розроблення сервісної пропозиції та організацію процесу її надання з урахуванням очікувань споживачів. На відміну від товарного маркетингу, основний акцент у маркетингу послуг зміщується з матеріального результату на процес обслуговування та якість взаємодії між суб'єктами ринку [23, с. 57-59].

Специфіка маркетингу послуг зумовлена характерними властивостями послуг як економічної категорії. Зокрема, нематеріальність послуги ускладнює її попередню оцінку споживачем, що підвищує значущість репутації підприємства та рівня довіри. Невіддільність процесів виробництва і споживання зумовлює безпосередню участь клієнта у формуванні кінцевого результату, а мінливість якості потребує стандартизації сервісних процедур і контролю роботи персоналу. Незбережаність послуг обмежує можливості їх накопичення, що впливає на планування попиту та використання ресурсів. Маркетингова товарна політика підприємства формується з урахуванням специфіки об'єкта пропозиції - товару або послуги. Їх принципові відмінності зумовлюють різні підходи до

формування асортименту, управління якістю, ціноутворення та комунікацій із цільовою аудиторією [8, с. 112-119].

Комплекс маркетингу послуг є системою взаємопов'язаних інструментів управління діяльністю підприємства сфери сервісу, спрямованих на формування конкурентоспроможної пропозиції та задоволення потреб споживачів. На відміну від маркетингу товарів, маркетинг послуг враховує їх нематеріальний характер, невіддільність від процесу надання, мінливість якості та неможливість зберігання, що зумовлює використання розширеної моделі 7Р.

Ключовим елементом комплексу є послуг, яка формується як пакет основних, допоміжних та додаткових сервісів. Важливе значення має стандартизація процесів надання, визначення рівнів якості та створення споживчої цінності для клієнта. Через нематеріальність послуги підприємства акцентують увагу не лише на результаті, а й на процесі обслуговування [2].

Цінова політика у сфері послуг характеризується високою гнучкістю та орієнтацією на сприйману споживачем цінність. Ціна часто виконує функцію індикатора якості, тому застосовуються диференційовані тарифи, знижки, абонентські програми та інші форми адаптації до попиту, часу та умов надання послуги.

Розподіл передбачає забезпечення доступності послуги для споживача. Особливу роль відіграють місце надання, зручність доступу, використання цифрових каналів, онлайн-запису та дистанційних форм обслуговування, що підвищує рівень сервісу та зменшує часові витрати клієнтів.

Просування у маркетингу послуг орієнтоване на формування довіри та зниження невизначеності споживачів. Комунікаційна політика включає рекламу, PR, персональні продажі, рекомендації клієнтів та управління репутацією підприємства. Значна увага приділяється демонстрації якості послуг і створенню позитивного іміджу [15, с. 245-246].

Важливим елементом комплексу є персонал, оскільки саме він безпосередньо формує споживчий досвід. Професійна компетентність, комунікативні навички, мотивація та корпоративна культура персоналу

визначають рівень задоволеності клієнтів і якість послуги, особливо, якщо врахувати, що сфери послуг, найчастіше, технічно складні.

Процес надання послуги охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем - від першого контакту до завершення обслуговування. Чітко регламентовані бізнес-процеси, стандарти сервісу та використання сучасних технологій сприяють підвищенню стабільності якості послуг. Елемент матеріального оточення забезпечує відчутне підтвердження якості послуги та формує уявлення споживача про підприємство. До нього належать інтер'єр приміщень, зовнішній вигляд персоналу, обладнання, документація та брендovanі матеріали [24, с. 178-179].

Отже, комплекс маркетингу послуг є цілісною системою управління, що поєднує матеріальні та нематеріальні чинники впливу на споживача. Ефективне використання елементів моделі 7P дозволяє підприємствам сфери послуг підвищувати конкурентоспроможність, формувати лояльність клієнтів і забезпечувати сталий розвиток. При тому, товар як матеріальний об'єкт має фізичні властивості, які споживач може оцінити до моменту придбання. Це дає змогу застосовувати високий рівень стандартизації, забезпечувати контроль якості на етапі виробництва та використовувати складські запаси для регулювання попиту. У межах товарної політики щодо товарів ключова увага зосереджується на технічних характеристиках, дизайні, упаковці, брендингу та асортиментній диференціації.

На відміну від товару, послуга має нематеріальний характер і не може бути відокремлена від процесу її надання. Виробництво та споживання послуги відбуваються одночасно, що зумовлює активну участь споживача у формуванні кінцевого результату. Через це якість послуги значною мірою залежить від професійної компетентності персоналу, рівня сервісу та конкретних умов надання [8, с. 112-119].

Відсутність можливості зберігання послуг ускладнює управління попитом і пропозицією, що потребує застосування гнучких маркетингових інструментів, зокрема диференціації цін, попереднього бронювання або персоналізації

пропозицій. Крім того, споживач не має можливості повноцінно оцінити послугу до моменту її отримання, що підвищує рівень споживчого ризику та актуалізує роль репутації підприємства, відгуків клієнтів і бренду.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика маркетингової товарної політики щодо товару та послуги*

Критерій порівняння	Маркетингова товарна політика щодо товару	Маркетингова товарна політика щодо послуги
Сутність пропозиції	Матеріальний, фізично відчутний продукт	Нематеріальний результат діяльності
Можливість зберігання	Може зберігатися на складі	Не підлягає зберігання
Стандартизація	Високий рівень стандартизації	Обмежена стандартизація
Участь споживача	Мінімальна або відсутня	Активна участь у процесі надання
Момент споживання	Відокремлений від виробництва	Збігається з процесом надання
Якість	Стабільна та контрольована	Залежить від виконавця та ситуації
Оцінка до купівлі	Легко оцінити за параметрами	Складно оцінити до отримання
Асортиментна політика	Широкі можливості диференціації	Обмежена, базується на сервісних пакетах
Життєвий цикл	Чітко виражений	Менш визначений
Брендинг	Орієнтація на продукт	Орієнтація на підприємство та персонал
Ризик для споживача	Нижчий	Вищий
Роль персоналу	Опосередкована	Ключова
Комунікації	Акцент на характеристиках продукту	Акцент на довірі та якості обслуговування
Ціноутворення	Витратний або ринковий підхід	Залежить від цінності та якості
Післяпродажне обслуговування	Гарантійний та сервісний супровід	Невід'ємна частина послуги

* Джерело: [15, с. 31-32]

Таким чином, маркетингова товарна політика у сфері послуг має комплексний характер і тісно пов'язана з політикою управління персоналом, сервісною якістю та комунікаційною діяльністю підприємства. Водночас товарна політика щодо матеріальних продуктів орієнтована переважно на оптимізацію асортименту, життєвого циклу товару та забезпечення конкурентних переваг за рахунок функціональних характеристик продукту.

Враховання зазначених особливостей обумовлює необхідність застосування розширеного комплексу маркетингу, який поряд із традиційними інструментами охоплює управління персоналом, організацію процесу надання послуги та формування відповідного фізичного середовища. Саме ці елементи значною мірою визначають сприйняття споживачем якості сервісу та рівень його задоволеності.

Суттєвою складовою маркетингу послуг є орієнтація на довгострокову співпрацю з клієнтами. Формування партнерських відносин, підтримання зворотного зв'язку та адаптація сервісних рішень до змін споживчих очікувань дозволяють підприємству підвищувати лояльність клієнтів і стабільність ринкових позицій [23, с. 48-51].

Таким чином, маркетинг послуг можна визначити як комплексну управлінську концепцію, що поєднує аналітичні, організаційні та комунікаційні інструменти з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства сфери послуг. Його реалізація сприяє підвищенню якості обслуговування, зростанню споживчої цінності послуг і зміцненню конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

1.2. Маркетингові інструменти формування попиту та лояльності споживачів у сфері сервісних послуг

Формування попиту та лояльності споживачів є ключовим аспектом успішного функціонування підприємств сфери сервісних послуг. На відміну від

товарної продукції, послуги мають специфічні характеристики: нематеріальність, непостійність якості, невіддільність від виробника та споживача, а також труднощі у стандартизації. Ці особливості накладають особливі вимоги на застосування маркетингових інструментів, спрямованих на стимулювання попиту та підвищення лояльності клієнтів. З метою узагальнення основних маркетингових інструментів, що застосовуються для формування попиту на сервісні послуги, у роботі систематизовано відповідні заходи за функціональними напрямками. Основні інструменти, приклади їх практичного застосування та очікувані результати наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Інструменти формування попиту на сервісні послуги*

№	Тип інструменту	Приклад застосування	Очікуваний ефект
1	Цінова політика	Динамічне ціноутворення залежно від сезону або часу доби	Залучення нових клієнтів у періоди низького попиту, оптимізація завантаженості
		Знижки та акції для нових клієнтів	Стимулювання першого замовлення та залучення нових споживачів
		Абонементи та пакетні пропозиції	Підвищення частоти повторних замовлень та утримання клієнтів
4	Комунікаційна стратегія	Реклама у соцмережах, вебсайтах; розсилка PR-кампанії; контент-маркетинг	Підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії Формування позитивного іміджу
7	Персоналізація послуг	Індивідуальні графіки обслуговування, персональні пропозиції	Задоволеність клієнтів та стимул до повторного використання послуг
8	Стимулювання споживачів	Програми лояльності, бонуси, Реферальні програми Спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів	Підвищення повторних продажів та утримання клієнтів Залучення нових клієнтів

*Джерело: [29, с. 201-202]

Лояльність споживачів у сфері сервісних послуг базується на довірі до підприємства та якості обслуговування. Вона визначає не лише повторні продажі, але й рекомендації клієнтів іншим споживачам. Основні інструменти наведені в табл. 1.3

Таблиця 1.3

Інструменти формування лояльності споживачів*

№	Тип інструменту	Приклад застосування	Очікуваний ефект
1	Підвищення якості обслуговування	Дотримання стандартів сервісу, швидке реагування на запити та скарги	Задоволеність клієнтів, підвищення повторних звернень
2	Підвищення якості обслуговування	Компетентність та ввічливість персоналу	Формування довіри до підприємства, позитивний імідж
3	Програми винагород та мотивації	Накопичувальні бали, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів	Стимулювання повторних замовлень, підвищення лояльності
4	Програми винагород та мотивації	VIP-програми та пріоритетне обслуговування	Підвищення цінності співпраці для постійних клієнтів
5	Емоційне взаємодія з клієнтом	Індивідуальні привітання, персональні пропозиції, акції до свят	Створення позитивних емоційних асоціацій, формування прихильності до бренду
6	Зворотний зв'язок та взаємодія	Опитування, анкети, онлайн-форму для оцінки якості послуг	Клієнт відчуває свою значимість, підвищується довіра та лояльність
7	Цифрові інструменти	CRM-системи, мобільні додатки, онлайн-замовлення	Підтримка постійного контакту, персоналізація послуг, історія взаємодій

*Джерело: [2]

Найефективніший метод формування попиту та лояльності – інтеграція всіх зазначених інструментів у єдину маркетингову стратегію. Підприємство повинно одночасно працювати над: оптимізацією цін та пакетних пропозицій; підвищенням якості обслуговування; активною комунікацією та просуванням бренду; персоналізацією сервісу та впровадженням програм лояльності.

Найефективнішим методом формування попиту та підвищення лояльності споживачів у сфері сервісних послуг є інтеграція всіх маркетингових інструментів у єдину, узгоджену маркетингову стратегію. Використання окремих інструментів без системного поєднання не забезпечує сталого ефекту, оскільки сучасний споживач оцінює сервіс комплексно - за ціною, якістю, рівнем комунікації та індивідуальним підходом.

У зв'язку з цим підприємству доцільно одночасно працювати за кількома стратегічними напрямками, які взаємодоповнюють один одного та формують цілісну ціннісну пропозицію для клієнтів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні напрями інтегрованої маркетингової стратегії формування попиту та лояльності*

Напрямок маркетингової діяльності	Ключові інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Оптимізація цін та пакетних пропозицій	Гнучке ціноутворення; сервісні пакети; знижки для постійних клієнтів; довгострокові контракти	Зростання попиту; утримання клієнтів; підвищення середнього чека
Підвищення якості обслуговування	Стандарти сервісу; навчання персоналу; контроль якості; оперативне реагування на запити	Зростання задоволеності клієнтів; зменшення відтоку; підвищення довіри
Активна комунікація та просування бренду	Реклама; digital-маркетинг; PR-активності; корпоративний імідж	Формування впізнаваності бренду; залучення нових клієнтів
Персоналізація сервісу та програми лояльності	CRM-системи; індивідуальні пропозиції; бонусні програми; персональні менеджери	Підвищення лояльності; повторні покупки; довгострокові відносини

*Джерело: [8, с. 112-119]

Оптимізація цін та пакетних пропозицій передбачає формування гнучкої цінової політики з урахуванням потреб різних сегментів споживачів. Запровадження комплексних сервісних пакетів дозволяє підвищити сприйману

цінність послуги, зменшити чутливість клієнтів до ціни та стимулювати довгострокову співпрацю.

Підвищення якості обслуговування є ключовим чинником формування довіри та задоволеності клієнтів у сфері послуг. Високий рівень професійності персоналу, дотримання стандартів сервісу та оперативне реагування на потреби замовників безпосередньо впливають на повторне звернення клієнтів та позитивні рекомендації. Активна комунікація та просування бренду сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства на ринку. Використання інструментів цифрового маркетингу, публічних комунікацій і брендингу дозволяє підвищити впізнаваність компанії, донести конкурентні переваги сервісу та стимулювати первинний попит [5, с. 189-191].

Персоналізація сервісу та впровадження програм лояльності забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта. Завдяки використанню CRM-систем і бонусних програм підприємство може краще розуміти потреби споживачів, пропонувати релевантні рішення та формувати довгострокові партнерські відносини.

Інтегрований підхід до формування попиту та лояльності споживачів у сфері сервісних послуг доцільно розглядати крізь призму розширеної моделі маркетингу послуг 7P, яка охоплює товарну, цінову, збутову, комунікаційну складові, а також персонал, процеси та матеріальне оточення. Саме така модель дозволяє комплексно впливати на сприйняття сервісу споживачем і формувати довгострокову цінність для клієнта (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Відповідність напрямів формування попиту елементам комплексу 7P маркетингу послуг*

Елемент 7P	Зміст елемента	Відповідні інструменти формування попиту та лояльності
Product (Послуга)	Сукупність основних та додаткових сервісних рішень	Формування пакетних пропозицій; розширення переліку сервісних послуг; індивідуальні рішення для клієнтів

Price (Ціна)	Рівень та структура цін на послуги	Оптимізація цін; гнучке ціноутворення; знижки для постійних клієнтів; довгострокові договори
Place (Розподіл)	Доступність та зручність отримання послуги	Оперативність обслуговування; виїзний сервіс; зручні канали комунікації з клієнтом
Promotion (Просування)	Комунікація з ринком та формування іміджу	Активна реклама; digital-маркетинг; PR; формування бренду підприємства
People (Персонал)	Працівники, які безпосередньо надають послугу	Підвищення кваліфікації персоналу; стандарти обслуговування; клієнтоорієнтована культура
Process (Процес)	Алгоритм надання послуги	Стандартизація процесів; скорочення часу обслуговування; контроль якості
Physical Evidence (Матеріальне середовище)	Матеріальні докази якості сервісу	Корпоративний стиль; технічний стан обладнання; документація, брендovanі елементи

*Джерело: [33, с.65-67]

Послуга у межах інтегрованої стратегії реалізується через створення комплексних та пакетних сервісних пропозицій, що підвищують сприйману цінність для клієнтів і сприяють формуванню стійкого попиту.

Цінова політика безпосередньо відповідає завданню оптимізації цін та програм лояльності. Гнучке ціноутворення і диференціація тарифів дозволяють залучати нових клієнтів і водночас утримувати постійних.

Розподіл у сфері послуг проявляється через зручність та швидкість отримання сервісу. Раціональна організація обслуговування підвищує задоволеність клієнтів і знижує ймовірність їх відтоку.

Просування забезпечує активну комунікацію з ринком, формування впізнаваності бренду та позитивного іміджу підприємства, що є важливим чинником первинного попиту.

Персонал відіграє ключову роль у сприйнятті якості послуги. Професійність, ввічливість і клієнтоорієнтованість працівників безпосередньо впливають на рівень лояльності споживачів [2].

Процес надання послуги визначає стабільність її якості. Стандартизація та оптимізація процесів зменшують кількість помилок і підвищують довіру клієнтів. Матеріальне оточення слугує підтвердженням надійності та професійності підприємства, особливо у сервісній сфері, де результат послуги часто нематеріальний.

Отже, таке комплексне застосування дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й утримувати їх протягом тривалого часу, що безпосередньо впливає на фінансову стабільність та конкурентоспроможність підприємства.

1.3. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності сервісних підприємств

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки сфера сервісних послуг відіграє дедалі важливішу роль у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості обслуговування, індивідуалізації сервісу та впровадження цифрових технологій обумовлюють необхідність використання ефективних інструментів маркетингового управління. Одним із ключових таких інструментів є маркетингові дослідження, які забезпечують інформаційну основу для формування та підтримання конкурентоспроможності сервісних підприємств.

Маркетингові дослідження являють собою систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів і внутрішні процеси підприємства з метою зниження рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень. У сфері сервісних послуг їх роль є особливо значущою, оскільки послуги характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від джерела надання, варіативністю якості та неможливістю зберігання. За таких умов сприйняття якості послуги клієнтом стає визначальним фактором конкурентної боротьби, а маркетингові дослідження дозволяють виявити чинники, що формують це сприйняття [2].

Конкуентоспроможність сервісного підприємства визначається його здатністю пропонувати споживачам послуги, які за сукупністю характеристик: якістю, ціною, доступністю та рівнем обслуговування, перевершують пропозиції конкурентів. Маркетингові дослідження у цьому контексті виконують функцію інструменту діагностики ринкової позиції підприємства, оцінювання конкурентного середовища та пошуку потенційних джерел конкурентних переваг. Завдяки результатам досліджень підприємство може своєчасно коригувати асортимент сервісних послуг, удосконалювати процеси обслуговування та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Особливу увагу в маркетингових дослідженнях сервісних підприємств приділяють вивченню поведінки споживачів. На відміну від товарних ринків, у сфері послуг споживач часто є активним учасником процесу надання послуги, а його очікування та досвід безпосередньо впливають на оцінку результату. Дослідження рівня задоволеності, лояльності та споживчого досвіду дозволяють виявити проблемні аспекти сервісного процесу та сформулювати заходи з підвищення якості обслуговування. У цьому контексті маркетингові дослідження виступають основою для впровадження клієнтоорієнтованого підходу до управління сервісним підприємством [7, с. 48-51].

Важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності є аналіз конкурентного середовища. Маркетингові дослідження дозволяють оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, порівняти рівень сервісу, цінову політику та маркетингові комунікації. Використання методів порівняльного аналізу та бенчмаркінгу сприяє запозиченню найкращих практик і їх адаптації до умов конкретного сервісного підприємства, що підвищує його ринкову стійкість.

Окремого значення набуває диференціація маркетингових досліджень залежно від типу ринку, на якому працює сервісне підприємство, а саме B2B (business-to-business) або B2C (business-to-consumer). Відмінності у характері споживачів, мотивах прийняття рішень та тривалості взаємодії зумовлюють необхідність використання різних підходів і методів дослідження. Для сервісних підприємств, які одночасно працюють у B2B та B2C сегментах, комплексне

використання маркетингових досліджень дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до специфіки кожної групи клієнтів і підвищити загальний рівень конкурентоспроможності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика маркетингових досліджень у B2B та B2C сегментах сервісних підприємств*

Критерій порівняння	B2C-маркетингові дослідження	B2B-маркетингові дослідження
Тип споживача	Фізичні особи, кінцеві споживачі	Підприємства, організації
Характер прийняття рішення	Переважно емоційний, індивідуальний	Раціональний, колегіальний
Основні об'єкти дослідження	Очікування, задоволеність, лояльність, споживчий досвід	Потреби клієнтів, якість сервісу, ефективність співпраці
Тривалість взаємодії	Короткострокова або повторювана	Довгострокова, контрактна
Типові методи дослідження	Масові опитування, анкетування, фокус-групи, онлайн-аналіз	Глибинні інтерв'ю, експертні опитування, аналіз контрактів
Обсяг вибірки	Значний	Обмежене коло ключових клієнтів
Стратегічна мета	Формування лояльності та повторного попиту	Побудова довгострокових партнерських відносин

*Джерело: [7, 187-189]

Подана в таблиці порівняльна характеристика маркетингових досліджень у B2B та B2C сегментах сервісних підприємств демонструє суттєві відмінності у підходах до збору та аналізу маркетингової інформації, що зумовлені специфікою споживачів і процесом прийняття рішень про придбання послуг. Насамперед, відмінність полягає у типі споживача: у B2C-сегменті кінцевими споживачами є фізичні особи, тоді як у B2B-сегменті клієнтами виступають підприємства, установи та організації. Це безпосередньо впливає на цілі маркетингових досліджень і характер досліджуваних показників [20, с.88-96].

Характер прийняття рішень у B2C-сегменті є переважно індивідуальним та емоційним, що зумовлює доцільність використання кількісних методів

дослідження з великою вибіркою респондентів. У цьому випадку важливо оцінити не лише раціональні чинники вибору сервісної послуги, а й емоційні аспекти споживчого досвіду, рівень довіри до підприємства та сприйняття бренду. Натомість у B2B-сегменті рішення приймаються колегіально та базуються на економічних розрахунках, технічних параметрах і стратегічній доцільності співпраці, що зумовлює застосування глибинних інтерв'ю та експертних опитувань [8, с. 112-119].

Важливим елементом порівняння є об'єкти маркетингових досліджень. Для B2C-сегмента пріоритетними є дослідження очікувань споживачів, рівня їх задоволеності, лояльності та загального клієнтського досвіду. Ці показники дозволяють оцінити якість сервісу з позиції кінцевого користувача та сформулювати заходи щодо підвищення повторного попиту. У B2B-сегменті основна увага зосереджується на вивченні потреб корпоративних клієнтів, відповідності послуг умовам договорів, стабільності сервісного обслуговування та ефективності співпраці у довгостроковій перспективі.

Тривалість взаємодії між сервісним підприємством і клієнтом також визначає особливості маркетингових досліджень. У B2C-сегменті взаємодія може бути короткостроковою або повторюваною, тому дослідження проводяться з високою періодичністю та орієнтовані на оперативне реагування на зміну споживчих уподобань. У B2B-сегменті співпраця, як правило, має контрактний характер і є довгостроковою, що зумовлює необхідність періодичного оцінювання рівня задоволеності ключових клієнтів і ефективності сервісних процесів на різних етапах виконання договорів [21, с. 54-58].

Відмінності спостерігаються і в методах маркетингових досліджень. У B2C-сегменті домінують масові опитування, анкетування, фокус-групи та онлайн-інструменти аналізу поведінки споживачів, що дозволяють охопити значну кількість респондентів і отримати узагальнені висновки. У B2B-сегменті доцільним є використання якісних методів, зокрема глибинних інтерв'ю з представниками клієнтських організацій, експертних оцінок і аналізу контрактної документації, які забезпечують глибше розуміння специфічних

потреб бізнес-клієнтів. Розуміємо, що ефективність маркетингових досліджень у сфері сервісних послуг значною мірою залежить від правильного вибору методів дослідження з урахуванням специфіки B2B або B2C сегмента [35]. Комплексне застосування диференційованих підходів до маркетингових досліджень дозволяє сервісним підприємствам не лише підвищувати якість послуг, а й формувати стійкі конкурентні переваги та зміцнювати ринкові позиції в умовах посиленої конкуренції. У B2C-сегменті маркетингові дослідження спрямовані переважно на аналіз масової поведінки споживачів, їх очікувань, емоційного сприйняття сервісу та рівня задоволеності обслуговуванням. Рішення про купівлю послуги у цьому сегменті часто має емоційний характер, тому важливими об'єктами дослідження є споживчий досвід, імідж підприємства, зручність отримання послуг і ефективність комунікацій. Результати таких досліджень дозволяють підвищити рівень лояльності клієнтів і сформувати стійкий попит на сервісні послуги. Натомість, у B2B-сегменті маркетингові дослідження мають більш раціональний і аналітичний характер. Споживачами виступають підприємства та організації, а рішення щодо співпраці приймаються колегіально з урахуванням економічної доцільності, технічних характеристик послуг, надійності та репутації постачальника [23, с.35-37]. У цьому випадку маркетингові дослідження спрямовані на вивчення потреб корпоративних клієнтів, рівня задоволеності контрактними відносинами, ефективності сервісного обслуговування та відповідності послуг встановленим стандартам. Таким чином, маркетингові дослідження відіграють системоутворюючу роль у забезпеченні конкурентоспроможності сервісних підприємств. Вони забезпечують інформаційну підтримку управлінських рішень, сприяють підвищенню якості послуг, формуванню лояльності клієнтів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Висновки до I розділу. Узагальнюючи теоретичні положення розділу, слід зазначити, що маркетинг у сфері послуг має специфічний характер, зумовлений нематеріальністю, невіддільністю, мінливістю якості та незбережуваністю послуг. Це визначає необхідність застосування розширеного комплексу

маркетингу 7P, який охоплює не лише класичні інструменти, а й персонал, процеси та матеріальне середовище. Встановлено, що ключову роль у формуванні споживчої цінності відіграє якість обслуговування та рівень взаємодії з клієнтом. Доведено, що ефективна маркетингова політика у сфері послуг повинна бути орієнтована на потреби споживача та формування довгострокових відносин із ним. Важливе значення мають інструменти формування попиту, зокрема цінова політика, комунікації та персоналізація послуг. Водночас формування лояльності базується на якості сервісу, довірі та позитивному досвіді клієнта. Таким чином, комплексне використання маркетингових інструментів забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг та їх стабільний розвиток в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПП «ШИФТ – ЛІФТ»

2.1. Загальна характеристика підприємства та ринку послуг з обслуговування ліфтів

Сучасний етап розвитку житлово-комунальної та комерційної інфраструктури в Україні зумовлює зростання ролі підприємств, що надають послуги з технічного обслуговування та експлуатації ліфтового обладнання. Ліфтове господарство є невід'ємною складовою багатоповерхової забудови, торговельно-офісних центрів, закладів охорони здоров'я, освіти та інших об'єктів соціального призначення. Надійне та безперебійне функціонування ліфтів безпосередньо впливає на рівень комфорту, безпеки та якості життя населення, що зумовлює стабільний попит на відповідні сервісні послуги.

ПП «Шиф Ліфт» здійснює діяльність у сфері надання послуг з технічного обслуговування, поточного ремонту та диспетчеризації ліфтового обладнання. Основною метою функціонування Підприємства є забезпечення безпечної, надійної та безперебійної роботи ліфтів відповідно до чинних нормативно-правових актів, державних стандартів і вимог технічної експлуатації. Діяльність ПП «Шиф - Ліфт» спрямована як на житловий сектор, так і на обслуговування комерційних та адміністративних об'єктів [22].

Організаційно-правова форма підприємства - приватне підприємство, що надає можливість оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, адаптувати цінову та маркетингову політику, а також впроваджувати гнучкі управлінські рішення. Основними видами послуг Підприємства є планове технічне обслуговування ліфтів, аварійно-диспетчерське обслуговування, поточний і частково капітальний ремонт, заміна зношених вузлів та елементів, а також консультаційний супровід замовників з питань експлуатації ліфтового обладнання.

Особливістю діяльності ПП «Шиф-Ліфт» є орієнтація на довгострокові договірні відносини з клієнтами. Такий підхід дозволяє формувати стабільну клієнтську базу, прогнозувати обсяги доходів та оптимізувати витрати на технічні ресурси і персонал. Основними споживачами послуг Підприємства є об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), житлово-експлуатаційні організації, керуючі компанії, підприємства комерційної нерухомості та бюджетні установи.

Ринок послуг з обслуговування ліфтів в Україні характеризується помірним рівнем конкуренції та значною регіональною диференціацією. У великих містах та обласних центрах функціонує значна кількість спеціалізованих сервісних компаній, тоді як у малих населених пунктах вибір постачальників таких послуг є обмеженим. Разом з тим, незалежно від регіону, попит на послуги з обслуговування ліфтів має стабільний характер, оскільки експлуатація ліфтового обладнання є безперервним процесом і не залежить від сезонних коливань [37].

Важливою характеристикою досліджуваного ринку є високий рівень регулювання з боку держави. Діяльність підприємств з обслуговування ліфтів здійснюється відповідно до норм технічної безпеки, правил будови та безпечної експлуатації ліфтів, а також вимог органів державного нагляду. Це зумовлює необхідність наявності кваліфікованого персоналу, відповідної матеріально-технічної бази та системи внутрішнього контролю якості наданих послуг [37].

Ринок ліфтового сервісу характеризується високим рівнем зношеності обладнання. Значна частина ліфтів в Україні експлуатується понад нормативний термін служби, що призводить до зростання кількості несправностей та аварійних ситуацій. У свою чергу, це формує додатковий попит на послуги з ремонту, модернізації та технічного супроводу ліфтів, а також підвищує вимоги замовників до оперативності та якості сервісного обслуговування.

З маркетингової точки зору, ринок послуг з обслуговування ліфтів належить до ринку B2B та частково B2C, оскільки значна частина замовників є юридичними особами або бюджетними організаціями. Це визначає специфіку

прийняття рішень про вибір постачальника послуг, де ключовими факторами виступають репутація підприємства, досвід роботи, наявність дозвільної документації, рівень цін та гарантії якості. Цінова конкуренція на ринку є помірною, оскільки надмірне зниження вартості послуг може негативно позначитися на рівні безпеки та якості обслуговування [37].

ПП «Шиф-Ліфт» функціонує в умовах зазначених ринкових особливостей, поєднуючи технічну компетентність з орієнтацією на потреби споживачів. Підприємство прагне забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості послуг, що є важливим чинником формування довгострокової лояльності клієнтів. Водночас актуальними залишаються питання вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази.

Таким чином, ПП «Шиф-Ліфт» є типовим представником підприємств сфери сервісних послуг, діяльність яких має соціально значущий характер та здійснюється в умовах регульованого й конкурентного ринкового середовища. Аналіз загальної характеристики Підприємства та ринку послуг з обслуговування ліфтів створює теоретичне та практичне підґрунтя для подальшого дослідження маркетингової діяльності, оцінки її ефективності та обґрунтування напрямів удосконалення [13].

Ринок ліфтового обладнання в Україні включає як вітчизняних виробників, так і постачальників світових брендів. За даними галузевих джерел, станом на 2025 р. в Україні налічується понад 30 підприємств-виробників ліфтів та ліфтового обладнання, з яких 5 знаходяться у м. Львові, що становить близько 16-17 % від загальної кількості по країні.

Нижче наведено приклад основних виробників, що представлені на ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Виробники ліфтів, представлені в Україні*

№	Назва виробника	Тип	Особливості
1	Kone Lifty	Пасажирські, вантажні	Один із провідних світових виробників; обслуговування через представництва

2	LEO Lift	Ліфти і комплектуючі	Виробництво ліфтового обладнання, можливість локальних адаптацій
3	Tekniksan Lift	Ліфти	Виробництво на місцевому рівні
4	Бос Ліфт	Ліфти	Локальний виробник
5	Global Lift (імпорт/постачання)	Пасажирські та вантажні	Європейське виробництво, компонентна база для сервіс
6	Інші українські компанії	Пасажирські і спеціальні	25 виробників по Україні

*Джерело: [22;37]

Ринок сервісного обслуговування ліфтів на локальному рівні у Львові представлений рядом спеціалізованих компаній, які забезпечують технічний супровід, планове технічне обслуговування, аварійний виїзд та модернізацію обладнання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні компанії з обслуговування ліфтів у м. Львові*

№	Назва компанії	Основні послуги	Коментар
1	Lift-Zakhid	Технічне обслуговування, ремонт	Відгуки високі, популярний сервіс
2	Siti Lift	Обслуговування ліфтів	Значний досвід на місцевому ринку
3	KOLMAN	Технічний супровід	Надійні відгуки
4	Western elevator company	Обслуговування і ремонт	Висока оцінка клієнтів
5	TRADEN	Технічне обслуговування	Локальний сервіс
6	Lift-Еко	Обслуговування	Низькі відгуки у відгуках
7	Halyts'ki Tekhnolohiyi	Послуги сервісу	Невисока активність
8	БРАВО ЛІФТ ЛЬВІВ	Сервіс ліфтів	Додаткові послуги модернізації
9	Pr Balansyr, Halychspetslift	Технічний супровід	Малі сервісні компанії

*Джерело: [22;37]

Цей перелік показує різноманіття підприємств, що працюють у сфері технічного обслуговування ліфтів у Львові, від невеликих локальних сервісних організацій до компаній із ширшою клієнтською базою. Саме сервісні компанії є безпосередніми партнерами ОСББ, ЖЕКів, керуючих компаній та власників комерційних будівель.

Ринок ліфтів та їх обслуговування в Україні має специфічні риси, які відрізняють його від багатьох інших сфер сервісу:

1. динаміка зношення обладнання - велика частина ліфтів у житловому фонді потребує модернізації та частого технічного обслуговування;
2. стабільний попит на сервіс - незалежно від економічних коливань попит на обслуговування ліфтів є стабільним, оскільки це послуга з елементами обов'язкової нормативної відповідності;
3. конкурентне середовище - у великих містах, зокрема у Львові, існує достатня кількість компаній, що надають подібні послуги, що вимагає від підприємств активної маркетингової політики для збереження клієнтів.

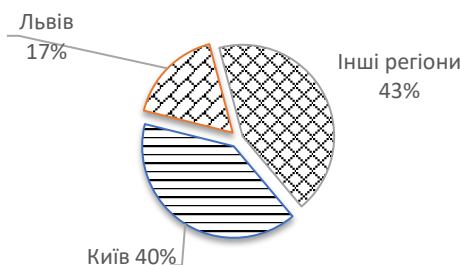


Рис. 2.1 Локальна структура виробників ліфтів в Україні станом на 2025 р. *

** Джерело: дані по виробниках ліфтів станом на 2025 р.*

Цей розподіл показує, що Львівська область та місто Львів мають упізнаване представництво у сфері виробництва ліфтового обладнання, що сприяє локалізації частини сервісу та створенню тіснішої кооперації між виробником та сервісними компаніями.

Формування цінової та договірної політики ПП «Шиф Ліфт» здійснюється на основі витратного підходу з урахуванням специфіки B2B-ринку сервісних послуг, що підтверджується даними прайс-листів та договорів на технічне обслуговування ліфтового обладнання. Основними клієнтами підприємства є:

- ОСББ;
- керуючі компанії;
- та бюджетні установи, що зумовлює орієнтацію маркетингової діяльності на довгострокові партнерські відносини.

В табл. 2.1 охарактеризовано ринкове та маркетингове середовище в якому працює ПП «Шиф-Ліфт».

ПП «ШИФ-ЛІФТ працює на ринку обслуговування ліфтів 15 років. Конкурентне середовище підприємства є насиченим і локалізованим на ринку Львівської області (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика ринку та маркетингового середовища ПП «Шиф -Ліфт» *

Критерій	Характеристика
Тип ринку	B2B, ринок сервісних та технічних послуг
Сфера діяльності	Технічне обслуговування, монтаж та ремонт ліфтового обладнання
Основні клієнти	ОСББ, управляючі компанії, комунальні та бюджетні установи
Географія діяльності	м. Львів та Львівська область
Характер попиту	Стабільний, довгостроковий, з низькою еластичністю
Рівень конкуренції	Середній
Основні конкуренти	Регіональні сервісні компанії з обслуговування ліфтів
Канали залучення клієнтів	Прямі переговори, тендери, рекомендації
Інструменти маркетингу	Договірна політика, ціноутворення, репутація

*Джерело: [22]

У таблиці 2.1 наведено характеристику ринку та маркетингового середовища, в якому здійснює свою діяльність приватне підприємство «Шиф-Ліфт». Аналіз представлених даних дає змогу визначити ключові умови функціонування підприємства, особливості формування попиту та специфіку застосування маркетингових інструментів у сфері сервісних послуг.

ПП «Шиф-Ліфт» працює на ринку B2B, що зумовлює орієнтацію діяльності на організації та установи, а не на кінцевих споживачів. Основною сферою діяльності підприємства є технічне обслуговування, монтаж і ремонт ліфтового обладнання, що належить до категорії складних технічних сервісних послуг і потребує високого рівня професійної компетентності персоналу. Основними клієнтами підприємства виступають ОСББ, управляючі компанії, а також комунальні й бюджетні установи, що формує довгострокові договірні відносини та стабільну клієнтську базу.

Географія діяльності підприємства обмежена містом Львовом та Львівською областю, що дозволяє ПП «Шиф-Ліфт» оперативно реагувати на потреби клієнтів, забезпечувати контроль якості надання послуг та підтримувати тісні партнерські відносини із замовниками. Характер попиту на послуги підприємства є стабільним і довгостроковим, з низькою еластичністю, оскільки обслуговування ліфтового обладнання є обов'язковою умовою його безпечної експлуатації та регламентується нормативними вимогами.

Рівень конкуренції на ринку оцінюється як середній, що пояснюється наявністю регіональних сервісних компаній, які надають аналогічні послуги. Водночас конкуренція має переважно неціновий характер і ґрунтується на репутації підприємства, якості виконання робіт та надійності сервісу. Основними каналами залучення клієнтів для ПП «Шиф-Ліфт» є прямі переговори, участь у тендерах і рекомендації, що є типовим для B2B-сегмента та сфери технічних сервісних послуг.

Таким чином, результати, представлені в таблиці 2.1, свідчать про те, що маркетингова діяльність ПП «Шиф-Ліфт» формується під впливом специфіки B2B-ринку, стабільного попиту та договірного характеру взаємовідносин із

клієнтами. Це зумовлює необхідність акценту на підтримці ділової репутації, ефективній договірній політиці та забезпеченні високої якості сервісу як ключових елементів конкурентоспроможності підприємства.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «ШИФ-ЛІФТ»

Для оцінки фінансового стану та результативності діяльності ПП «ШИФ-ЛІФТ» проведемо аналіз основних фінансово-економічних показників за 2023-2025 роки на основі даних фінансової звітності підприємства [22] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні фінансові показники ПП «Шиф-Ліфт» за 2023-2025 рр. *

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Темп росту 2025/2023, %
Дохід, грн	2 650 000	2 991 600	3 682 400	139,0
Чистий прибуток, грн	6 800	- 8 200	46 700	—
Активи, грн	858 800	889 100	1 005 400	117,1
Зобов'язання, грн	47 900	86 400	156 000	325,7

*Джерело: [22]

З табл. 2.4 бачимо, що впродовж продовж досліджуваного періоду підприємство демонструє стаке зростання доходу. Так, у 2025 році обсяг доходу становив 3 682,4 тис. грн, що на 1 032,4 тис. грн або 39,0 % більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про розширення обсягів надання послуг з обслуговування ліфтів, збільшення клієнтської бази та зростання попиту на сервісні послуги підприємства.

Водночас фінансовий результат діяльності є нестабільним. У 2023 році підприємство отримало невеликий чистий прибуток у розмірі 6,8 тис. грн. У 2024 році діяльність була збитковою (-8,2 тис. грн), що може бути наслідком зростання витрат, інфляційних процесів, підвищення вартості енергоносіїв та оплати праці.

У 2025 році ситуація суттєво покращилася: чистий прибуток склав 46,7 тис. грн, що свідчить про відновлення прибутковості та підвищення ефективності управління витратами.

Аналіз активів і капіталу підприємства. Загальна вартість активів ПП «Шиф-Ліфт» у 2025 році зросла до 1 005,4 тис. грн, що на 146,6 тис. грн більше порівняно з 2023 роком. Це свідчить про поступове нарощування ресурсного потенціалу підприємства.

В табл. 2.5 розрахуємо власний капітал підприємства.

Таблиця 2.5

Динаміка власного капіталу ПП «Шиф-Ліфт» *

Рік	Активи, грн	Зобов'язання, грн	Власний капітал, грн
2022	858 800	47 900	810 900
2023	889 100	86 400	802 700
2024	1 005 400	156 000	849 400

*Джерело: [22]

У 2025 році власний капітал зріс до 849,4 тис. грн, що позитивно характеризує фінансову стійкість підприємства, хоча у 2024 році спостерігалось його незначне зменшення. Аналіз фінансової стійкості (частка власного капіталу в активах) представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Коефіцієнт автономії ПП «Шиф-Ліфт» *

Рік	Коефіцієнт автономії
2023	0,94
2024	0,90
2025	0,85

*Джерело: [22]

Значення коефіцієнта автономії протягом усього періоду перевищує нормативне значення 0,5, що свідчить про високу фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Водночас поступове

зростання зобов'язань у 2024 році потребує контролю за борговим навантаженням.

В табл. 2.7 проведено аналіз рентабельності діяльності ПП «Шиф – Ліфт».

Таблиця 2.7

Рентабельність продажів ПП «Шиф-Ліфт»*

Рік	Рентабельність, %
2023	0,26
2024	- 0,27
2025	1,27

*Джерело: [22]

Рентабельність продажів у 2024 році зросла до 1,27 %, що є позитивною тенденцією, проте свідчить про низьку маржинальність бізнесу, характерну для сфери сервісного обслуговування ліфтового господарства. В табл. 2.8 представлено типові закупівлі послуг на умовах тендера.

Таблиця 2.8

Типові закупівлі послуг в ПП «Шиф-ліфт» на умовах тендера

№	Рік	Предмет закупівлі	Замовник	Статус процедури	Сума договору, грн
1	2025	Послуги з технічного обслуговування ліфтів	ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж НУ «Львівська політехніка»»	Завершено	28 000
2	2024	Послуги з технічного обслуговування ліфтів	ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж НУ «Львівська політехніка»»	Завершено	26 000
3	2024	Послуги з технічного обслуговування ліфтів	КНП «Дрогобицька міська лікарня №3» ДМР	Завершено	12 000
4	2023	Послуги з технічного обслуговування ліфтів	ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж НУ «Львівська політехніка»»	Завершено	7 800
5	2023	Послуги з технічного обслуговування ліфтів	КНП «Дрогобицька міська лікарня №3» ДМР	Завершено	10 200

*Джерело: [22]

Аналіз участі ПП «Шиф-Ліфт» у державних закупівлях, представлений у таблиці 2.2, доцільно розглядати крізь призму комплексу маркетингу послуг 7Р, оскільки саме він відображає специфіку формування та просування сервісних послуг у B2B-сегменті.

З позиції елемента «послуга», тендерна діяльність підприємства охоплює переважно послуги з технічного обслуговування та ремонту ліфтового обладнання, що відповідає базовій спеціалізації ПП «Шиф-Ліфт». Стандартизований характер послуг, їх нормативна регламентованість і необхідність регулярного виконання забезпечують стабільний попит з боку бюджетних установ та комунальних підприємств.

Елемент «Price» (ціна) реалізується через договірне ціноутворення в межах публічних закупівель. Аналіз вартості укладених договорів свідчить про орієнтацію підприємства на конкурентні, економічно обґрунтовані ціни, що дозволяє ПП «Шиф-Ліфт» успішно конкурувати в тендерних процедурах без зниження якості наданих послуг.

У контексті «Place» (розподіл) державні закупівлі виступають ключовим каналом збуту послуг підприємства у B2B-сегменті. Участь у тендерах забезпечує прямий доступ до цільових клієнтів - бюджетних установ і комунальних організацій та сприяє формуванню довгострокових контрактних відносин у межах регіонального ринку.

Елемент «Promotion» (просування) у діяльності ПП «Шиф-Ліфт» має специфічний характер і реалізується переважно через ділову репутацію, попередній досвід виконання контрактів та позитивні рекомендації. Фактична повторюваність замовників, зафіксована в таблиці 2.2, свідчить про ефективність нецінових інструментів просування, зокрема, іміджу надійного виконавця та відповідності вимогам замовників. Складова «персонал» є критично важливою для успішної участі у державних закупівлях, оскільки якість технічного обслуговування ліфтів безпосередньо залежить від кваліфікації та відповідальності фахівців. Успішне виконання тендерних договорів опосередковано підтверджує наявність у ПП «Шиф-Ліфт» компетентного

персоналу та налагодженої системи професійної підготовки. Елемент «процеси» проявляється через здатність підприємства дотримуватися чітко регламентованих процедур виконання робіт, строків обслуговування та вимог нормативно-правових актів. Стабільна участь у тендерах свідчить про ефективну організацію внутрішніх процесів, що забезпечують безперервність та якість сервісного обслуговування. З позиції «матеріального середовища» важливу роль відіграють документальне підтвердження виконаних робіт, технічні акти, сертифікати відповідності та матеріально-технічна база підприємства. Саме ці елементи формують довіру замовників у процесі вибору виконавця в межах державних закупівель.

Отже, аналіз участі ПП «Шиф-Ліфт» у державних закупівлях демонструє, що всі елементи комплексу маркетингу послуг 7Р взаємопов'язані та комплексно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Це зумовлює необхідність подальшого детального аналізу ефективності кожного з елементів 7Р та розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що й обґрунтовує логічний перехід до наступного підрозділу дослідження.

Проведений фінансовий аналіз показав, що ПП «Шиф-Ліфт» є фінансово стійким підприємством із позитивною динамікою доходів та відновленням прибутковості у 2024 році. Основними сильними сторонами підприємства є високий рівень автономії, зростання активів та стабільний попит на послуги. Водночас підприємство характеризується низьким рівнем рентабельності, що зумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності, оптимізації витрат та впровадження більш ефективної цінової політики, що буде обґрунтовано в наступних розділах дипломної роботи. Результати проведеного фінансового аналізу діяльності ПП «Шиф-Ліфт» за 2022–2024 роки дозволяють виявити низку маркетингових проблем, які безпосередньо впливають на рівень ефективності господарської діяльності підприємства.

Насамперед, позитивна динаміка доходів підприємства (зростання на 39,0 % у 2024 році порівняно з 2022 роком) свідчить про наявність стабільного попиту на послуги з технічного обслуговування ліфтів. Це означає, що ринок послуг є

сформованим, а підприємство має постійну клієнтську базу. Водночас, попри зростання доходів, рівень чистого прибутку залишається низьким, а у 2023 році підприємство взагалі зазнало збитків. Така ситуація вказує на маркетингову проблему недостатньої ефективності цінової та витратної політики. Низька рентабельність продажів (1,27 % у 2024 році) є характерною ознакою слабкої маржинальності сервісних послуг, що може бути зумовлено відсутністю диференціації послуг та орієнтацією переважно на стандартні пакети технічного обслуговування. Підприємство фактично конкурує ціною, а не цінністю послуги, що знижує можливості формування доданої вартості та обмежує прибутковість діяльності. Аналіз динаміки чистого прибутку показує високу чутливість фінансового результату до коливань витрат. Це свідчить про недостатній рівень маркетингового планування, зокрема відсутність системного прогнозування попиту, сезонних коливань та структури замовлень. Як наслідок, підприємство не завжди здатне адаптувати обсяги послуг і витрати до реальної ринкової ситуації. Зростання активів підприємства у 2024 році свідчить про розширення ресурсної бази та потенціалу для розвитку. Проте відсутність пропорційного зростання прибутковості вказує на недостатню ефективність використання наявних ресурсів, що є наслідком слабкої маркетингової стратегії просування послуг і недостатньої роботи з клієнтською лояльністю. Підприємство не повною мірою використовує можливості повторних продажів, довгострокових контрактів та сервісних пакетів із підвищеною цінністю. Особливої уваги потребує структура зобов'язань підприємства, яка має тенденцію до зростання. Хоча фінансова автономія залишається високою, збільшення боргового навантаження за умов низької рентабельності створює ризики погіршення фінансової стійкості у майбутньому. Це підкреслює необхідність активізації маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення доходності кожного клієнта, а не лише на кількісне зростання обсягів послуг. Таким чином, результати фінансового аналізу підтверджують, що ключові проблеми ПП «Шиф-Ліфт» мають не лише економічний, а й маркетинговий характер. До основних маркетингових проблем підприємства належать:

- низька маржинальність послуг;
- відсутність чіткої диференціації сервісної пропозиції;
- недостатній рівень маркетингового планування;
- слабка орієнтація на формування довгострокової клієнтської лояльності.

Виявлені проблеми обґрунтовують доцільність розроблення комплексу маркетингових заходів, спрямованих на удосконалення цінової політики, формування додаткових сервісних пакетів, підвищення якості комунікації з клієнтами та оптимізацію структури доходів, що стане предметом дослідження у третьому розділі дипломної роботи. Результати фінансового аналізу діяльності ПП «Шиф-Ліфт» за 2022-2024 роки свідчать про наявність системних маркетингових проблем, які безпосередньо впливають на рівень доходності та рентабельності підприємства. Для їх ідентифікації та подальшого обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності доцільно використати концепцію 7P маркетингу послуг, яка дозволяє комплексно оцінити всі елементи формування цінності для споживача (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Прив'язка фінансово-маркетингових проблем ПП «Шиф-Ліфт»
до елементів 7P маркетингу послуг***

Елемент 7P	Сутність проблеми	Фінансові прояви	Маркетингові наслідки
Послуга	Обмежений перелік стандартних послуг, відсутність сервісної диференціації	Низька рентабельність продажів (1,27 % у 2024 р.)	Неможливість формування доданої вартості
Ціна	Орієнтація на середньоринкові тарифи без гнучкого ціноутворення	Нестабільний чистий прибуток, збиток у 2023 р.	Цінова конкуренція замість ціннісної
Розподіл	Залежність від обмеженого локального ринку	Повільне зростання доходів у попередні роки	Недостатнє охоплення потенційних клієнтів

Просування	Низька активність маркетингових комунікацій	Відсутність різкого зростання виручки	Слабка впізнаваність компанії
Персонал	Висока залежність якості послуг від окремих спеціалістів	Коливання витрат і прибутку	Ризик втрати клієнтів через людський фактор
Процеси	Недостатня стандартизація сервісних процесів	Зростання витрат на обслуговування	Низька прогнозованість фінансових результатів
Матеріальне середовище	Слабка візуалізація якості послуг	Обмежена готовність клієнтів платити більше	Недовіра до сервісної цінності

*Джерело: власна розробка автора

Проблеми, пов'язані з елементом «послуга», проявляються у відсутності чітко структурованих сервісних пакетів (базовий, розширений, преміум), що обмежує можливості підприємства збільшувати середній чек і негативно впливає на фінансові результати.

Елемент «ціна» безпосередньо пов'язаний із низьким рівнем рентабельності. Використання переважно фіксованих тарифів без урахування обсягу робіт, типу обладнання чи рівня сервісу знижує гнучкість цінової політики та погіршує прибутковість діяльності.

У межах «місце» підприємство зосереджене переважно на локальному ринку, що стримує темпи зростання доходів. Відсутність активної роботи з новими житловими комплексами та керуючими компаніями обмежує можливості масштабування бізнесу.

Недостатня увага до системи маркетингових комунікацій призводить до слабкої впізнаваності підприємства та відсутності стабільного потоку нових клієнтів, що підтверджується поступовим, але не вибуховим зростанням доходів.

Проблеми в елементі «люди» відображаються у високій залежності якості послуг від кваліфікації окремих працівників, що створює ризики для репутації та стабільності доходів підприємства.

Недосконалість процесів зумовлює зростання витрат і коливання фінансових результатів, оскільки відсутність чітких регламентів обслуговування ускладнює контроль якості та витрат.

Елемент «фізичного відчуття» залишається недостатньо розвиненим, що негативно впливає на сприйняття послуги клієнтами та обмежує готовність споживачів сплачувати вищу ціну за сервіс.

Отже, фінансові проблеми ПП «Шиф-Ліфт» мають комплексний характер та тісно пов'язані з недоліками у всіх елементах комплексу маркетингу послуг 7Р. Це обґрунтовує необхідність розроблення системи маркетингових заходів, спрямованих на удосконалення сервісної пропозиції, цінової політики, процесів надання послуг та комунікацій із клієнтами.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу послуг ПП «Шиф-Ліфт» за моделлю 7Р

У сучасних умовах розвитку ринку сервісних послуг ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається здатністю формувати та реалізовувати збалансований комплекс маркетингу з урахуванням специфіки послуг. Для підприємств, що здійснюють технічне обслуговування ліфтового обладнання, доцільним є застосування розширеної моделі маркетингу 7Р, яка поряд із традиційними елементами охоплює також персонал, процеси та матеріальне середовище/ресурси [8, с.112-119].

Основу комплексу маркетингу ПП «Шиф-Ліфт» становлять послуги з технічного обслуговування, поточного та капітального ремонту, а також монтажу ліфтового обладнання. Дані послуги мають регулярний, регламентований характер і є обов'язковими для забезпечення безпечної експлуатації будівель житлового та соціального призначення. Це формує

стабільний попит із низькою ціновою еластичністю, що є характерною рисою ринку технічних сервісних послуг.

Послуги ПП «Шиф-Ліфт» належать до категорії складних професійних сервісів, результат яких безпосередньо впливає на рівень безпеки та комфорту користувачів. Тому ключовими параметрами якості є надійність, безперервність обслуговування, оперативність реагування на аварійні ситуації та відповідність чинним нормативним вимогам. Наявність довгострокових контрактів із бюджетними установами та комунальними підприємствами свідчить про сформований портфель послуг і відповідність їх очікуванням замовників.

Цінова політика ПП «Шиф-Ліфт» формується з урахуванням умов B2B-ринку та участі підприємства у процедурах публічних закупівель. Ціноутворення має переважно договірний характер і залежить від обсягу робіт, технічного стану ліфтового обладнання, кількості об'єктів та строку дії контракту. У межах тендерних процедур підприємство змушене дотримуватися конкурентного рівня цін, що обмежує можливість використання преміального ціноутворення. Аналіз вартості укладених договорів свідчить про орієнтацію ПП «Шиф-Ліфт» на середньоринковий рівень цін, що дозволяє забезпечувати баланс між економічною доцільністю та доступністю послуг для замовників. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин і підвищує рівень довіри з боку клієнтів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика цінової політики ПП «Шиф-Ліфт» *

№	Критерій аналізу	Характеристика цінової політики
1	Тип цінової політики	Договірна, орієнтована на B2B-ринок та державні закупівлі
2	Метод ціноутворення	Витратний з урахуванням ринкових умов і тендерних обмежень
3	Рівень цін	Середньоринковий, конкурентний
4	Фактори формування ціни	Обсяг робіт, технічний стан ліфтового обладнання, кількість об'єктів, строк дії договору
5	Цінова еластичність попиту	Низька, зумовлена обов'язковістю технічного обслуговування ліфтів

6	Використання знижок	Обмежене; можливе в межах довгострокових договорів
7	Цінові ризики	Обмежена гнучкість через регулювання цін у тендерах
8	Орієнтація на клієнта	Індивідуальний підхід до постійних та бюджетних замовників
9	Роль ціни в конкурентній боротьбі	Допоміжна; ключову роль відіграють якість сервісу та репутація
10	Вплив цінової політики на прибутковість	Забезпечує стабільний дохід за рахунок довгострокових контрактів

*Джерело: власна розробка автора

Збутова політика ПП «Шиф-Ліфт» має чітко виражену B2B-орієнтацію. Основними каналами реалізації послуг є прямі переговори із замовниками, участь у державних закупівлях, а також повторні договори з постійними клієнтами. Тендери виступають ключовим механізмом залучення бюджетних установ та комунальних підприємств, що забезпечує стабільність замовлень і передбачуваність фінансових надходжень.

Географічна концентрація діяльності в межах міста Львова та Львівської області дозволяє підприємству оптимізувати логістичні витрати, оперативно реагувати на запити клієнтів і підтримувати високий рівень контролю якості наданих послуг. Такий формат збуту є ефективним для сервісних підприємств із локальним ринком діяльності.

Комунікаційна політика ПП «Шиф-Ліфт» характеризується обмеженим використанням класичних інструментів просування. Основну роль у залученні клієнтів відіграють ділова репутація підприємства, рекомендації та попередній досвід виконання контрактів. Участь у тендерних процедурах фактично виконує функцію інституційного каналу комунікації з цільовою аудиторією.

Водночас недостатня активність у сфері маркетингових комунікацій, зокрема у цифровому середовищі, обмежує можливості підвищення впізнаваності фірми та розширення клієнтської бази. Це свідчить про наявність резервів для вдосконалення комунікаційної політики підприємства. Персонал є одним із ключових елементів комплексу маркетингу послуг ПП «Шиф-Ліфт»,

оскільки саме від кваліфікації та професіоналізму працівників залежить якість і безпека надання послуг.

Працівники підприємства виконують не лише технічні функції, а й відіграють роль безпосередніх комунікаторів із клієнтами, формуючи їхнє сприйняття бренду. Успішне виконання договорів у межах державних закупівель свідчить про наявність компетентного персоналу, здатного працювати відповідно до вимог нормативних актів та стандартів якості. Разом із тим, актуальним залишається питання систематичного підвищення кваліфікації та розвитку сервісної орієнтації працівників.

Процеси надання послуг у ПП «Шиф-Ліфт» мають чітко регламентований характер і базуються на дотриманні технічних стандартів, графіків обслуговування та договірних зобов'язань. Ефективність внутрішніх процесів визначає безперервність сервісу, швидкість реагування на аварійні ситуації та рівень задоволеності клієнтів. Налагоджені процеси планування, контролю якості та документального супроводу робіт є важливою передумовою участі підприємства у тендерних процедурах і виконання вимог бюджетних замовників. Матеріальне середовище у сфері технічних сервісних послуг проявляється через матеріально-технічну базу, інструменти, обладнання, службову документацію та зовнішні атрибути діяльності підприємства.

Для ПП «Шиф-Ліфт» важливу роль відіграють технічні акти виконаних робіт, сертифікати, дозволи та інші документи, що підтверджують якість і легітимність наданих послуг. Саме ці елементи формують довіру замовників і слугують матеріальним підтвердженням нематеріальної послуги, що є особливо важливим у B2B-сегменті та сфері державних закупівель.

Отже, аналіз комплексу маркетингу послуг ПП «Шиф-Ліфт» за моделлю 7P показав, що підприємство має сформований і функціональний маркетинговий механізм, адаптований до умов регіонального B2B-ринку. Водночас виявлено низку напрямів, які потребують удосконалення, зокрема у сфері маркетингових комунікацій, систематизації сервісних процесів і розвитку персоналу. Це зумовлює необхідність розробки практичних рекомендацій щодо підвищення

ефективності маркетингової діяльності підприємства, що стане предметом розгляду наступного розділу дипломної роботи (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Характеристика партнерства в секторі В2В ПП «Шиф-Ліфт» *

№	Тип В2В-клієнта	Приклади клієнтів	Характер наданих послуг	Тривалість співпраці	Маркетингові значення
1	Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ)	ОСББ житлових будинків м. Львова та області	Технічне обслуговування ліфтів, аварійно-диспетчерські послуги, планові огляди	Довгострокова (1–5 років)	Стабільне джерело регулярного доходу, висока лояльність
2	Керуючі компанії та ЖЕКи	Комунальні та приватні керуючі компанії	Комплексне сервісне обслуговування ліфтового обладнання	Довгострокова	Формування обсягів послуг, ефект масштабу
3	Бюджетні установи	Лікарні, навчальні заклади, адміністрації будівлі	Технічне обслуговування ліфтів за договорами публічних закупівель	Середньострокова (1–3 роки)	Підвищення репутації та участь у державних тендерах
4	Комерційна нерухомість	Бізнес-центри, торгові комплекси	Регламентне обслуговування, ремонт, модернізація ліфтів	Середньо- та довгострокова	Вищий середній чек, вимоги до якості сервісу
5	Забудовники та девелопери	Будівельні компанії	Пусконаладжувальні роботи, первинне сервісне обслуговування	Коротко- та середньострокова	Потенціал повторних контрактів
6	Промислові підприємства	Виробничі та складські об'єкти	Обслуговування вантажних та спеціалізованих ліфтів	Довгострокова	Диверсифікація клієнтської бази

* Джерело: власна розробка автора

Клієнтська база ПП «Шиф-Ліфт» у сегменті В2В є диверсифікованою та охоплює як житловий, так і комерційний та бюджетний сектори. Основну частку становлять ОСББ та керуючі компанії, що забезпечує підприємству стабільний попит і прогнозований грошовий потік. Участь у публічних закупівлях дозволяє розширювати співпрацю з бюджетними установами та підвищувати довіру до підприємства на ринку сервісних послуг.

Висновки до II розділу. Узагальнюючи проведений аналіз, слід зазначити, що ПП «Шиф-Ліфт» має сформований комплекс маркетингу послуг, у якому ключову роль відіграють персонал, ефективно організовані процеси та належне матеріальне забезпечення. Встановлено, що підприємство успішно функціонує на B2B-ринку завдяки диверсифікованій клієнтській базі та довгостроковим партнерським відносинам. Важливими перевагами є стабільний попит, участь у державних закупівлях та наявність професійного персоналу. Водночас виявлено необхідність удосконалення маркетингових комунікацій, розвитку сервісної орієнтації працівників і оптимізації внутрішніх процесів. Таким чином, подальший розвиток підприємства пов'язаний із підвищенням якості обслуговування та вдосконаленням маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ШИФ-ЛІФТ»

3.1. Пропозиції щодо підвищення якості сервісу та формування довгострокових відносин із клієнтами на основі дослідження

У сучасних умовах розвитку сервісної економіки якість обслуговування стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств, особливо у сферах, де послуга безпосередньо пов'язана з безпекою, комфортом і щоденним функціонуванням інфраструктури. Сфера обслуговування ліфтів належить саме до таких критично важливих видів сервісу, адже від професійності, оперативності та надійності сервісної компанії залежить не лише рівень задоволеності клієнтів, а й безпека життя та здоров'я користувачів. У цих умовах підвищення якості сервісу виходить за межі технічного виконання робіт і охоплює комунікацію з клієнтами, швидкість реагування на заявки, прозорість взаємодії, формування довіри та стабільних партнерських відносин. Саме тому розроблення обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення сервісу на основі результатів дослідження є важливим інструментом не лише для підвищення ефективності діяльності підприємства з обслуговування ліфтів, а й для формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами в умовах зростання вимог до якості, надійності та відповідальності сервісних послуг (див. дод. А). На рисунку 3.1 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №1.

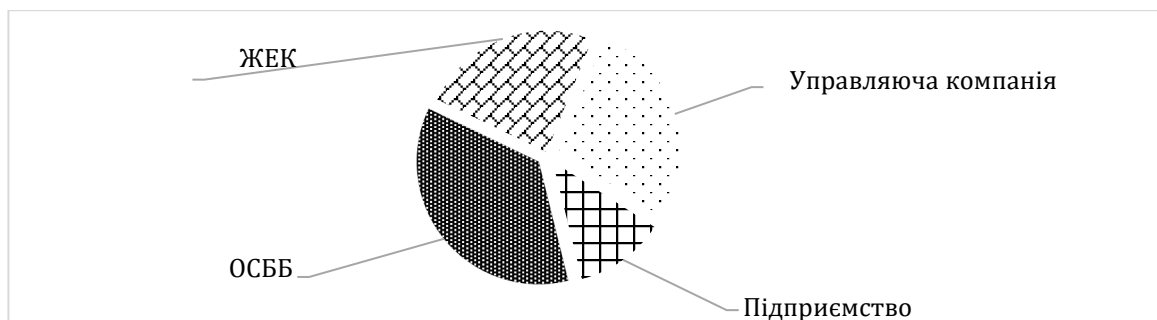


Рис. 3.1 Відповідь респондентів на запитання №1: «Тип організації» *

* Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів - 72 особи (36%) представляють об'єднання співвласників багатоквартирних будинків, що може свідчити про високу залученість цієї категорії замовників до співпраці з ПП «Шиф-Ліфт». Досить значна група учасників дослідження - 56 осіб (28%) - належать до управляючих компаній, що вказує на важливу роль цього сегмента у структурі клієнтів підприємства. 48 опитаних (24%) є представниками житлово-експлуатаційних контор, що демонструє стабільну присутність традиційних форм управління житловим фондом серед користувачів послуг. Найменш чисельною виявилася група підприємств - 24 особи (12%), що може бути пов'язано зі специфікою їх діяльності або меншою потребою у великому обсязі ліфтового господарства. Загалом, отримані результати дають підстави стверджувати, що ключовими замовниками послуг компанії є організації, безпосередньо пов'язані з утриманням житлових будинків, що формує відповідні пріоритети та напрями розвитку сервісу.

На рисунку 3.2 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №2.

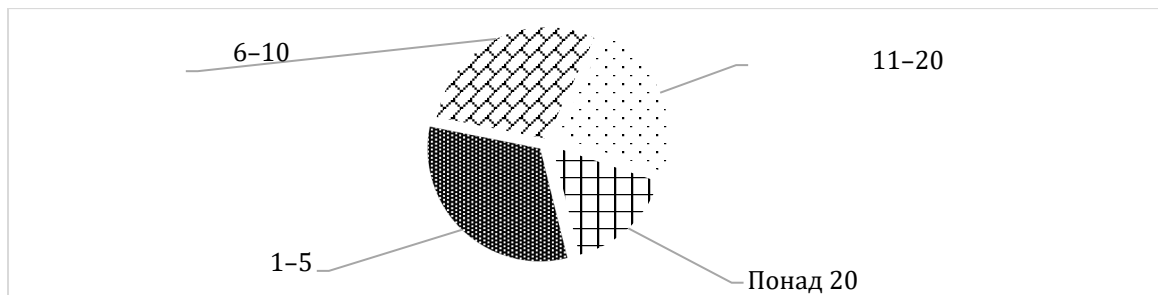


Рис. 3 2. Відповідь респондентів на запитання №2: «Кількість ліфтів на обслуговуванні»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів - 64 особи (32%) мають у обслуговуванні від одного до п'яти ліфтів, що може свідчити про переважання об'єктів з відносно невеликим ліфтовим господарством серед клієнтів ПП «ШИФ-ЛІФТ». Дещо менша група - 58 осіб (29%) зазначили наявність від шести до десяти ліфтів, що вказує на значну частку будинків середнього масштабу. 46 респондентів (23%) повідомили про наявність

від одинадцяти до двадцяти ліфтів, що може характеризувати їх як об'єкти з більш розвиненою інфраструктурою та ширшим обсягом потреб у технічному обслуговуванні. Найменшу групу становлять 32 особи (16%), на балансі яких перебуває понад двадцять ліфтів, що, ймовірно, пов'язано зі специфікою великих житлових чи комерційних комплексів. Загалом отримані результати дають змогу зробити висновок, що основну частину клієнтської бази компанії формують організації з помірним обсягом ліфтового обладнання, що визначає характер співпраці та напрями подальшого удосконалення сервісу.

На рисунку 3.3 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №3.

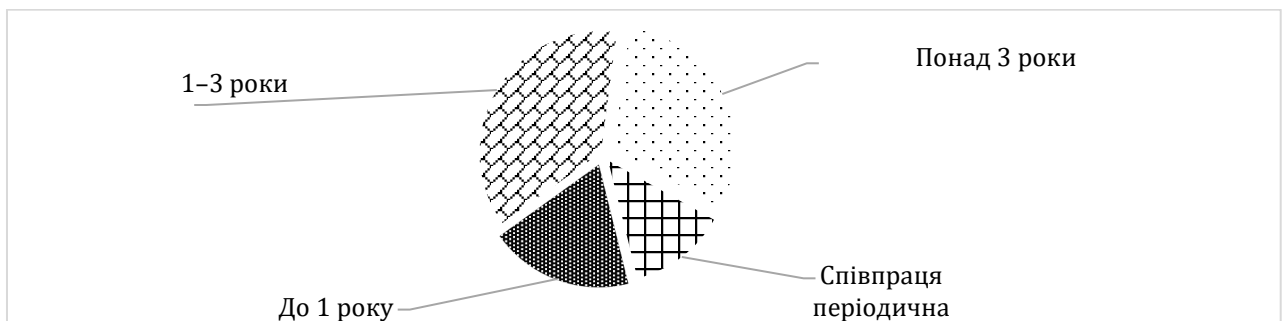


Рис. 3.3 Відповідь респондентів на запитання №3: «Тривалість співпраці з ПП «Шиф-Ліфт»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 74 особи (37%), які співпрацюють з ПП «Шиф-Ліфт» упродовж одного-трьох років, що свідчить про сформований досвід взаємодії та відносно стабільний характер партнерських відносин. Друга за чисельністю група включає 62 особи (31%), які зазначили тривалість співпраці понад три роки, що може вказувати на високий рівень довіри до компанії та позитивний результат її діяльності у довгостроковій перспективі. 38 респондентів (19%) співпрацюють з підприємством менше одного року, що свідчить про наявність нових клієнтів і поступове розширення кола замовників. Найменшою є група з 26 осіб (13%), для яких співпраця має періодичний характер, що може бути пов'язано зі

специфікою обсягів робіт або організаційними особливостями замовників. Загалом отримані результати відображають поєднання як стабільних довгострокових партнерств, так і залучення нових клієнтів, що формує основу подальшого розвитку співпраці.

На рисунку 3.4 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №4

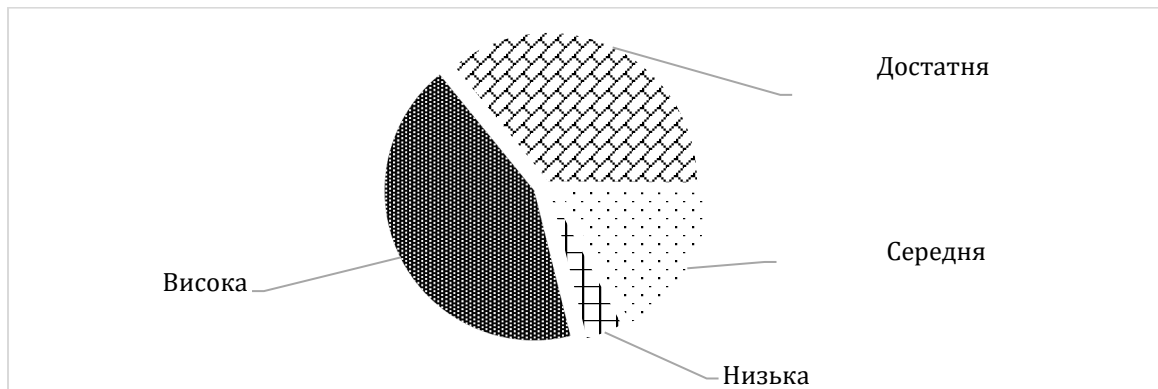


Рис. 3.4 Відповідь респондентів на запитання №4: «Загальна оцінка якості послуг»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 86 осіб (43%), які оцінили якість послуг як високу, що свідчить про загалом позитивне сприйняття роботи ПП «ШИФ-ЛІФТ» з боку більшості замовників. Достатній рівень якості відзначили 72 особи (36%), що може вказувати на наявність окремих аспектів, які, на думку клієнтів, потребують подальшого вдосконалення, але загалом залишаються прийнятними. 34 респонденти (17%) оцінили послуги на середньому рівні, що може свідчити про певні труднощі або неоднорідність досвіду співпраці. Найменшою є група з 8 осіб (4%), які надали низьку оцінку якості, що вказує на наявність окремих випадків незадоволеності сервісом. У цілому результати дослідження демонструють переважання позитивних оцінок, водночас окреслюючи напрями, у яких доцільно посилювати рівень обслуговування.

На рисунку 3.5 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №5.

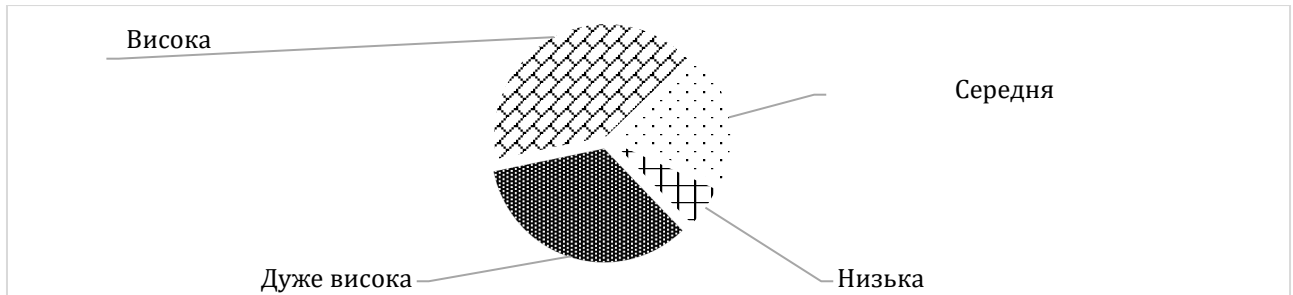


Рис. 3.5 Відповідь респондентів на запитання №5: «Оперативність реагування на заявки»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 82 особи (41%), які оцінили оперативність реагування на заявки як високу, що свідчить про загальне задоволення клієнтів швидкістю надання послуг. Водночас 68 осіб (34%) відзначили дуже високий рівень оперативності, що може вказувати на наявність позитивного досвіду співпраці та ефективну організацію роботи у значної частини замовників. Для 38 респондентів (19%) швидкість реагування є середньою, що може свідчити про певні затримки або нерівномірність виконання заявок залежно від ситуації. Найменшою є група з 12 осіб (6%), які оцінили оперативність як низьку, що вказує на поодинокі випадки невідповідності очікуванням клієнтів. У цілому результати демонструють переважання позитивних оцінок, хоча одночасно окреслюють потребу подальшого удосконалення організації процесу реагування на звернення замовників. На рисунку 3.6 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №6

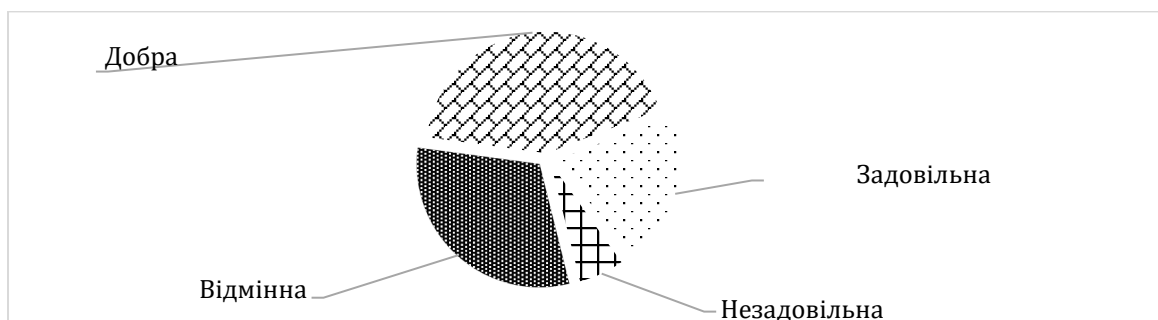


Рис. 3.6 Відповідь респондентів на запитання №6: «Якість ремонтних робіт»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 84 особи (42%), які оцінили якість виконання ремонтних робіт як добру, що свідчить про загалом позитивне сприйняття результатів технічного обслуговування з боку більшості замовників. Високий рівень якості, наближений до відмінного, підтвердили 62 особи (31%), що може вказувати на наявність стабільно позитивного досвіду співпраці та відповідність виконаних робіт очікуванням клієнтів. Для 42 респондентів (21%) якість ремонтних робіт є задовільною, що свідчить про окремі недоліки або ситуації, у яких рівень виконання потребує покращення. Найменшою є група з 12 осіб (6%), які оцінили якість як незадовільну, що вказує на поодинокі випадки негативного досвіду. Загалом отримані результати демонструють переважання позитивних оцінок, разом з тим окреслюючи напрями підвищення ефективності та якості ремонтних робіт.

На рисунку 3.7 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №7.

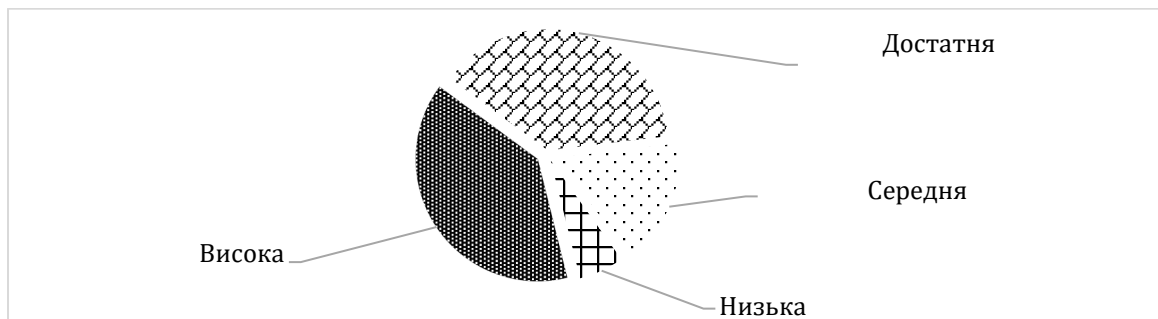


Рис. 3.7 Відповідь респондентів на запитання №7: «Професійність та кваліфікація персоналу»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 78 осіб (39%), які оцінили якість послуг ПП «Шиф-Ліфт» як високу, що свідчить про загалом позитивне сприйняття сервісу більшістю замовників. Достатню якість відзначили 76 осіб (38%), що може вказувати на стабільне задоволення рівнем обслуговування та наявність позитивного досвіду співпраці. Для 34 респондентів (17%) якість послуг є середньою, що свідчить про окремі зауваження або ситуації, в яких сервіс потребує покращення. Найменшою є

група з 12 осіб (6%), які оцінили якість як низьку, що вказує на поодинокі випадки невдоволення. Загалом результати демонструють переважання високих та достатніх оцінок, разом з тим окреслюючи напрямки для підвищення якості технічного обслуговування ліфтів.

На рисунку 3.8 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №8.

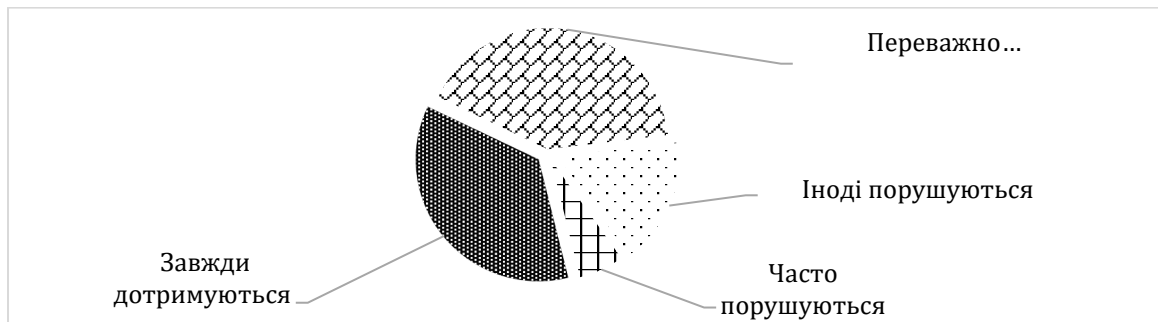


Рис. 3.8 Відповідь респондентів на запитання №8: «Дотримання строків виконання робіт»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 82 особи (41%), які вважають, що правила переважно дотримуються, що свідчить про загалом стабільне дотримання норм у процесі надання послуг. Завжди дотримуються правила 72 особи (36%), що може вказувати на наявність постійно високого рівня дисципліни та організованості в роботі компанії. Іноді порушуються правила 34 респонденти (17%), що свідчить про поодинокі випадки недотримання норм або необхідність додаткового контролю. Часто порушуються правила 12 осіб (6%), що відображає поодинокі негативні ситуації. Загалом результати демонструють, що більшість замовників відчують надійність та дотримання правил у роботі ПП «ШИФ-ЛІФТ», одночасно окреслюючи сфери, де можна підвищити контроль та ефективність сервісу.

На рисунку 3.9 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №9.

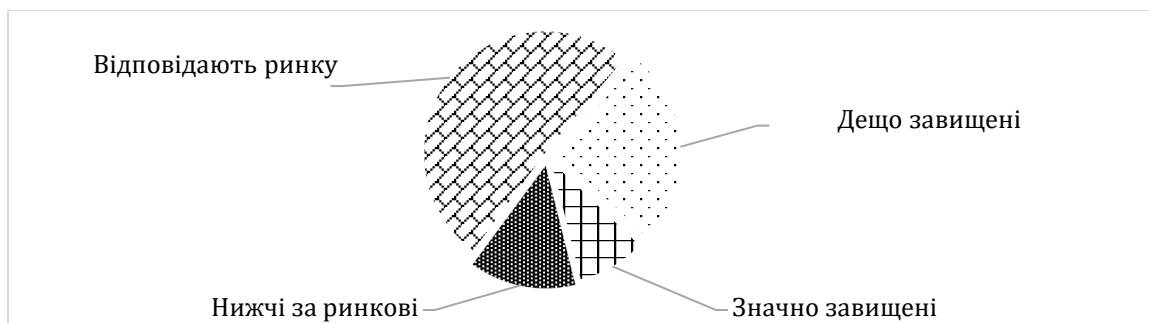


Рис. 3.9 Відповідь респондентів на запитання №9: «Оцінка рівня цін»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 102 особи (51%), які вважають, що ціни відповідають ринковому рівню, що свідчить про загальне відчуття справедливості вартості послуг серед більшості замовників. Дещо завищеними ціни вважають 52 особи (26%), що може вказувати на окремі випадки сприйняття вартості як високої. Нижчі за ринкові оцінки надали 28 респондентів (14%), що відображає позитивне сприйняття цінової політики компанії. Значно завищені ціни відзначили 18 осіб (9%), що вказує на поодинокі випадки невдоволення вартістю послуг. Загалом результати показують, що більшість замовників оцінюють ціни адекватно, одночасно окреслюючи напрямки для аналізу та можливого коригування цінової політики.

На рисунку 3.10 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №10.

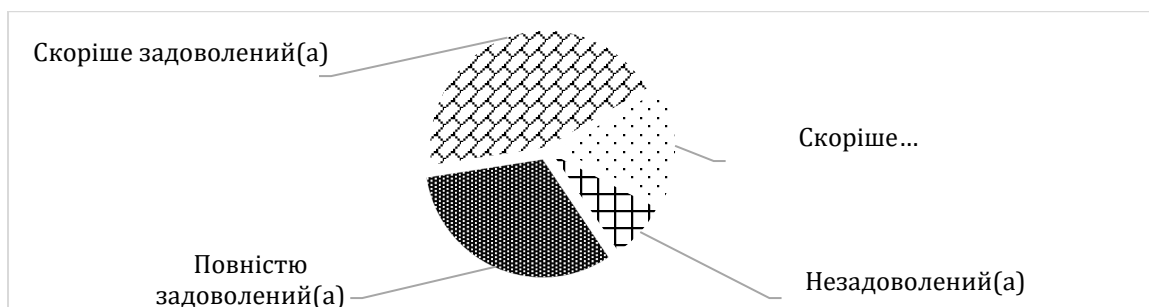


Рис. 3.10 Відповідь респондентів на запитання №10: «Рівень задоволеності комунікацією»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 88 осіб (44%), які відчують себе скоріше задоволеними якістю послуг, що свідчить про загалом позитивне сприйняття сервісу більшістю замовників. Повністю задоволеними є 64 особи (32%), що може вказувати на високий рівень задоволення та стабільний позитивний досвід співпраці. Скоріше незадоволеними себе вважають 32 респонденти (16%), що відображає окремі випадки невдоволення або наявність побажань щодо покращення сервісу. Незадоволеними залишаються 16 осіб (8%), що свідчить про поодинокі негативні випадки. Загалом результати демонструють переважання позитивних оцінок задоволеності послуг, одночасно окреслюючи сфери, де можна підвищити ефективність і якість обслуговування.

На рисунку 3.11 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №11.

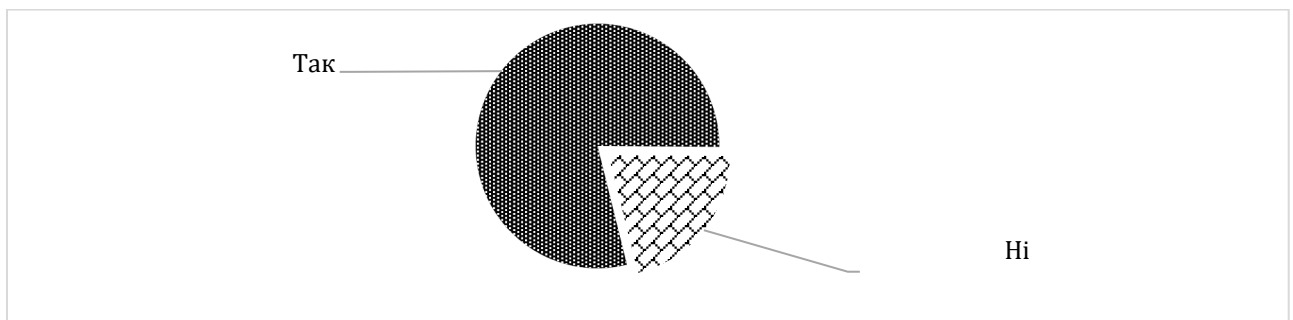


Рис. 3.11 Відповідь респондентів на запитання №11: «Готовність рекомендувати компанію»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 158 осіб (79%), які відповіли «Так», що свідчить про високу готовність або позитивний досвід замовників щодо співпраці з ПП «ШИФ-ЛІФТ». Відповідь «Ні» обрали 42 особи (21%), що відображає поодинокі випадки відсутності позитивного досвіду або сумнівів у ефективності сервісу. Загалом результати демонструють переважання позитивних оцінок і підтверджують високий рівень довіри та задоволеності клієнтів якістю технічного обслуговування ліфтів.

На рисунку 3.12 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №12.

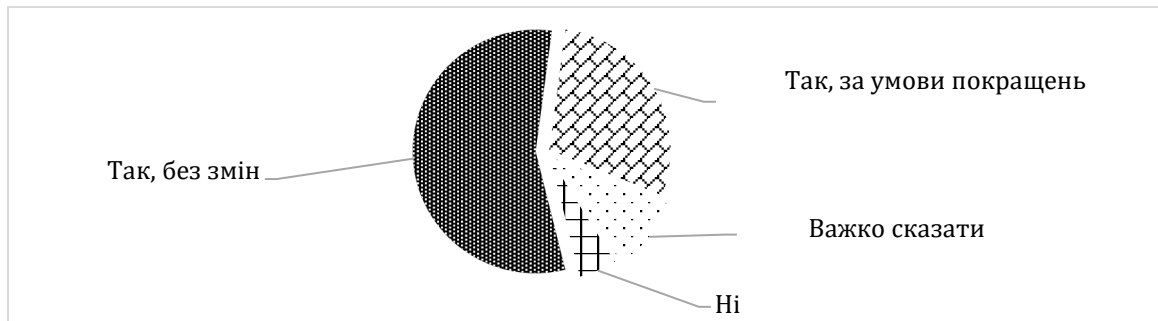


Рис. 3.12 Відповідь респондентів на запитання №12: «Намір продовжувати співпрацю»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 112 осіб (56%), які вважають, що продовжили б співпрацю без змін, що свідчить про загальне задоволення якістю послуг та стабільний позитивний досвід співпраці. 58 осіб (29%) готові продовжувати співпрацю за умови покращень, що може вказувати на наявність побажань щодо підвищення ефективності сервісу. Важко визначитися з відповіддю 20 респондентів (10%), що відображає часткову невизначеність або сумніви щодо подальшої співпраці. 10 осіб (5%) відповіли «Ні», що свідчить про поодинокі випадки негативного досвіду. Загалом результати демонструють переважання готовності до подальшої співпраці та вказують на напрямки для вдосконалення сервісу.

На рисунку 3.13 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №13.

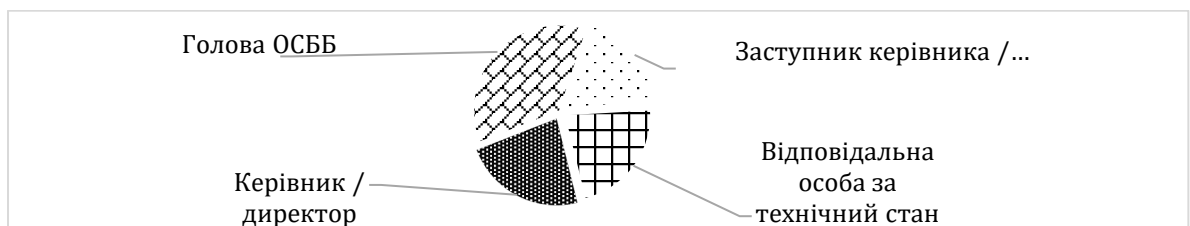


Рис. 3.13 Відповідь респондентів на запитання №13: «Посада респондента»*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів становить 72 особи (36%), які є головами ОСББ, що свідчить про активну участь керівників об'єднань у прийнятті рішень щодо технічного обслуговування ліфтів. Керівників або директорів обрали 46 осіб (23%), що вказує на значну роль управлінського персоналу у процесі контролю та співпраці з компанією. Відповідальні за технічний стан особи склали 44 респонденти (22%), що підкреслює важливість технічного контролю та нагляду за обладнанням. Заступники керівника або менеджери становлять 38 осіб (19%), що відображає залученість допоміжного персоналу у процесі організації та координації робіт. Загалом результати показують різноманітність ролей замовників та їхній вплив на рівень співпраці та задоволеність послугами ПП «Шиф-Ліфт».

3.2. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку ПП «Шиф - Ліфт»

Результати аналізу ринку та маркетингового середовища ПП «Шиф -Ліфт», свідчать, що підприємство функціонує на B2B-ринку сервісних послуг з технічного обслуговування ліфтового обладнання, який характеризується стабільним попитом, середнім рівнем конкуренції та домінуванням довгострокових договірних відносин з клієнтами. Основними споживачами послуг підприємства є ОСББ, управляючі компанії та бюджетні установи, що зумовлює необхідність формування маркетингової стратегії, орієнтованої на утримання клієнтів і підвищення рівня їх лояльності. Для покращення роботи підприємства слід напрацювати маркетингову стратегію, реалізація котрої приведе підприємство до покращення фінансового та управлінського стану. Для реалізації цього задуму потрібно проаналізувати вихідне становище підприємства за успішно апробованими методами – SWOT- та PEST- аналізу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз діяльності ПП «Шиф-Ліфт» на ринку послуг*

Категорія	Показники
Сильні сторони	Досвід роботи у сфері ліфтового сервісу. Стабільна клієнтська база. Спеціалізація на B2B-сегменті. Кваліфікований персонал
Слабкі сторони	Відсутність системного маркетингового планування. Обмежене використання цифрових каналів. Низький рівень маркетингових комунікацій.
Можливості	Зростання кількості ОСББ. Модернізація ліфтового фонду. Впровадження CRM-системи. Розвиток партнерських програм.
Загрози	Посилення конкуренції. Регуляторні зміни. Зростання витрат на технічне обслуговування.

*Джерело: власна розробка автора

В табл. 3.1 бачимо, що кожна позиція має свої особливості та вагомість впливу на загальну управлінську ситуацію на підприємстві: сильні сторони забезпечують надійну позицію на ринку та високу якість обслуговування; недоліки створюють ризики втрати потенційних клієнтів та обмежують розвиток бренду; використання можливостей дозволяє розширити ринок, підвищити лояльність та ефективність маркетингу; загрози можуть негативно впливати на прибутковість та позиції підприємства на ринку, особливо через мобілізацію працівників чоловіків з підприємства.

Для формування ефективної маркетингової політики підприємства доцільно поєднувати результати SWOT-аналізу з конкретними управлінськими рішеннями та інструментами просування. Це дозволяє не лише оцінити внутрішній потенціал ПП «Шиф-Ліфт», а й визначити практичні напрями використання сильних сторін, подолання слабких місць, реалізації ринкових можливостей і мінімізації загроз. Такий підхід сприяє підвищенню адаптивності підприємства до змін конкурентного середовища та забезпечує більш цілеспрямоване використання маркетингових ресурсів. У таблиці 3.2 наведено узагальнені маркетингові стратегії реагування, сформовані на основі результатів

SWOT-аналізу, які можуть бути використані ПП «Шиф-Ліфт» для зміцнення своїх ринкових позицій і підвищення ефективності діяльності.

Таблиця 3.2

Маркетингові стратегії реагування для ПП «Шиф-ліфт» *

Категорія	Пропоновані маркетингові заходи / стратегія реагування
Сильні сторони	Використання репутації та досвіду в рекламних матеріалах. Розробка кейсів успішного обслуговування для демонстрації клієнтам. Залучення персоналу як експертів для консультацій.
Слабкі сторони	Розробка системного маркетингового плану з чіткими KPI. Активне використання вебсайту, соціальних мереж та електронних каналів комунікації. Впровадження CRM-системи для організації комунікацій та продажів.
Можливості	Розробка спеціальних сервісних пакетів для нових ОСББ. Запуск акцій та бонусів при модернізації ліфтів. Партнерські програми з постачальниками обладнання та управляючими компаніями. Маркетингова підтримка CRM і цифрових сервісів для клієнтів
Загрози	Моніторинг конкурентів та швидке реагування на зміни ринку. Гнучка адаптація маркетингової стратегії до змін регуляторних норм. Оптимізація витрат через впровадження нових технологій та сервісних процесів.

* Джерело: власна розробка автора

Перед формуванням комплексу маркетингових заходів доцільно здійснити аналіз зовнішнього середовища підприємства, зокрема за допомогою PEST-аналізу. Такий підхід дозволяє систематизувати ключові політичні, економічні та соціальні чинники, що впливають на діяльність підприємства, а також своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до змін у зовнішньому середовищі. Врахування цих факторів є особливо важливим для підприємств сфери сервісних послуг, зокрема у галузі технічного обслуговування ліфтового обладнання, де значну роль відіграють нормативно-правові вимоги, платоспроможність споживачів та рівень довіри до бренду.

У таблиці наведено основні чинники макросередовища та відповідні маркетингові заходи, які доцільно впроваджувати для підвищення ефективності

діяльності ПП «Шиф Ліфт» і забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 3.3

PEST – аналіз для ПП «Шиф-Ліфт» на ринку послуг*

Категорія	Чинники	Пропоновані маркетингові заходи / стратегія реагування
Політичні (Political)	Регуляторні вимоги щодо безпеки ліфтів. Законодавчі норми щодо технічного обслуговування. Політика підтримки ОСББ та житлово-комунальних ініціатив.	Моніторинг нормативних змін і швидке оновлення внутрішніх стандартів. Проведення маркетингових кампаній для ОСББ про дотримання нормативів та безпечність послуг. Акцент на участь у державних тендерах як конкурентна перевага
Економічні (Economic)	Рівень інфляції та коливання цін на матеріали. Дохід населення та платоспроможність ОСББ. Вартість енергоресурсів та обслуговування	Впровадження гнучкої та диференційованої цінової політики для різних сегментів клієнтів. Розробка пакетних сервісних пропозицій із фіксованою вартістю на рік
Соціальні (Social)	Зростання ОСББ та активізація управління будинками. Підвищення вимог до якості обслуговування. Сприйняття бренду та довіра споживачів	Проведення тренінгів персоналу для покращення сервісу. Впровадження системи лояльності та бонусів для довгострокових клієнтів. Комунікаційні кампанії щодо надійності та якості послуг ПП «Шиф Ліфт».
Технологічні (Technological)	Модернізація ліфтового обладнання. Впровадження CRM та цифрових каналів комунікації. Використання сучасних сервісних технологій	Впровадження CRM-системи для управління клієнтами та контролю договорів. Розвиток вебсайту, онлайн-заявок та цифрових каналів комунікації. послуги з модернізації ліфтів.

* Джерело: власна розробка автора

Враховуючи результати SWOT-аналізу, стратегічним напрямом розвитку маркетингової діяльності ПП «Шиф-Ліфт» доцільно обрати стратегію концентрованого зростання, яка передбачає поглиблення присутності підприємства на існуючому ринку шляхом удосконалення комплексу маркетингу, підвищення якості сервісу та впровадження сучасних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами.

Отже, основними цілями маркетингової стратегії ПП «Шиф-Ліфт» є:

- підвищення конкурентоспроможності підприємства на регіональному ринку;
- зростання рівня утримання клієнтів;
- формування стабільного позитивного іміджу надійного B2B-партнера;
- збільшення обсягів реалізації сервісних послуг.

3.3. Удосконалення комплексу маркетингу ПП «Шиф-Ліфт»

Сучасні умови функціонування підприємств сфери сервісу, зокрема у сфері ремонту та технічного обслуговування ліфтів, характеризуються високим рівнем конкуренції, зростанням вимог замовників до якості послуг, швидкості реагування та рівня сервісу. Для ПП «Шиф-Ліфт», яке здійснює діяльність переважно у B2B-сегменті (ОСББ, ЖЕКи, підприємства), особливого значення набуває маркетингова орієнтація на довгострокові партнерські відносини, утримання клієнтів і формування стійких конкурентних переваг.

Специфіка діяльності ПП «ШИФ-ЛІФТ» полягає у наданні технічно складних сервісних послуг, які мають безпосередній вплив на безпеку споживачів. У зв'язку з цим доцільно зосередити увагу на стандартизації та диференціації пакета послуг.

Пропонується впровадити багаторівневу систему сервісних пакетів:

- базовий пакет технічного обслуговування;
- розширений пакет із додатковими регламентними роботами;
- преміальний пакет з пріоритетним реагуванням та консультаційною підтримкою.

Зазначений підхід дозволить краще задовольнити потреби різних груп клієнтів та підвищити сприйману цінність послуг.

Маркетингова цінова політика ПП «Шиф-Ліфт» пов'язана з монопольною ціновою політикою державного підприємства яке працює на ринку м. Львів "Львів – Світло». Аналіз маркетингового середовища ПП «Шиф-Ліфт» показав, що попит на послуги підприємства є низькоеластичним, оскільки технічне обслуговування ліфтів є обов'язковим. У зв'язку з цим доцільним є застосування диференційованого ціноутворення, яке передбачає:

- знижки для довгострокових клієнтів;
- гнучку систему ціноутворення для ОСББ;
- формування індивідуальних комерційних пропозицій для бюджетних установ.

Запропоновані заходи сприятимуть зміцненню партнерських відносин і підвищенню лояльності клієнтів.

Удосконалення збутової та комунікаційної політики. Зважаючи на B2B-характер ринку, ключовими каналами залучення клієнтів для ПП «Шиф Ліфт» мають залишатися прями переговори, участь у тендерах та рекомендації. Водночас доцільним є розширення маркетингових комунікацій шляхом:

- оновлення офіційного вебсайту підприємства;
- створення інформаційних матеріалів для ОСББ;
- впровадження CRM-системи;

Матеріальне підтвердження сервісної ефективності підприємства передбачає наступні маркетингові заходи:

- єдиний фірмовий стиль:
 - форма персоналу;
 - брендуння документації;
- офіційні договори, акти виконаних робіт, сертифікати;
- чітка візуальна ідентифікація компанії (логотип, печатка);
- професійний вигляд технічних бригад і транспорту;
 - використання електронних каналів комунікації з клієнтами.

Сфера сервісних послуг характеризується тим, що якість обслуговування безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів і їхню лояльність. З огляду на це ПП «Шиф - Ліфт» доцільно зосередити увагу на покращенні сервісної складової маркетингової діяльності.

Основними заходами у цьому напрямі є: оптимізація процесу приймання та обробки заявок; Оптимізація процесу приймання заявок передбачає створення єдиного, зрозумілого та швидкого механізму взаємодії клієнта з підприємством. Для ПП «Шиф - Ліфт» доцільно стандартизувати канали подачі заявок: телефон, електронну пошту, месенджери та офіційний сайт. Кожен канал має працювати за єдиним алгоритмом - фіксація звернення, уточнення проблеми, присвоєння пріоритету та передача виконавцю. Важливим елементом є: розробка стандартів обслуговування (service standards) для ПП «Шиф - Ліфт»: максимальний час реагування на аварійні заявки, строки зворотного зв'язку для планових робіт, правила комунікації з клієнтами. Це дозволить мінімізувати втрати часу, уникнути дублювання звернень та знизити рівень незадоволеності замовників. Маркетинговий ефект: підвищення надійності сервісу в очах клієнтів, формування довіри та зменшення ризику переходу до конкурентів.

Запровадження електронної системи обліку звернень (CRM або спеціалізованого сервісного ПЗ) дозволить ПП «Шиф Ліфт» централізовано накопичувати та аналізувати інформацію про всі заявки клієнтів. У такій системі фіксуються дата звернення, тип несправності, адреса об'єкта, відповідальний працівник, строки виконання та результат робіт. Електронний облік дає можливість відстежувати повторювані поломки, оцінювати навантаження на персонал, аналізувати якість виконання робіт і рівень клієнтського сервісу. Крім того, на основі зібраних даних підприємство може формувати персоналізовані комерційні пропозиції для постійних клієнтів (наприклад, розширені пакети обслуговування або профілактичні огляди). Маркетинговий ефект:

- підвищення керованості сервісних процесів;

- формування клієнтоорієнтованого підходу та підґрунтя для довгострокової лояльності.

Наступною рекомендацією є чітке планування графіків виконання робіт; Чітке планування графіків виконання робіт є ключовим чинником стабільної якості сервісу у сфері технічного обслуговування ліфтів. Для ПП «Шиф Ліфт» доцільно розмежувати аварійні, регламентні та планово-профілактичні роботи, визначивши для кожного виду окремі часові нормативи та відповідальних осіб. Використання електронних календарів або інтеграція графіків у систему обліку заявок дозволить оптимально розподіляти ресурси, уникати перевантаження персоналу та запобігати зривам термінів. Завчасне планування профілактичних робіт також сприяє зниженню кількості аварійних ситуацій і витрат на терміновий ремонт. Маркетинговий ефект від запропонованих заходів: зростання сприйманої якості послуг, підвищення дисципліни виконання зобов'язань та конкурентних переваг підприємства;

Регулярне інформування замовників про хід виконання замовлень. ПП «Шиф-Ліфт» доцільно впровадити систему автоматичних або персоналізованих повідомлень про прийняття заявки, початок робіт, можливі затримки та завершення обслуговування. Комунікація може здійснюватися через SMS, електронну пошту або месенджери, залежно від уподобань клієнта. Такий підхід зменшує інформаційну невизначеність, знижує кількість повторних звернень і конфліктних ситуацій, а також демонструє професійність і відкритість підприємства. Маркетинговий ефект: підвищення рівня задоволеності клієнтів, зміцнення іміджу відповідального сервісного партнера та стимулювання повторних замовлень.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню оцінок за показниками «оперативність реагування» та «дотримання строків», що, за результатами моделювання, дозволить підвищити індекс CSI до 92-94 %.

В табл. 3.4 узагальнено рекомендації для ПП «Шиф-Ліфт» стосовно удосконалення маркетингової діяльності даного підприємства.

Таблиця 3.4

Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ПП «Шиф-Ліфт» *

Елемент 7P	Напрямок маркетингової політики послуг	Основні маркетингові заходи
Product (послуга)	Формування та диференціація сервісної пропозиції	Розробка пакетів послуг (базовий, розширений, преміальний); впровадження SLA; надання додаткових сервісів (онлайн-звітність, консультації)
Price (ціна)	Гнучка цінова політика	Диференційовані тарифи залежно від обсягу та терміну контракту; знижки за довгострокові договори; пакетне ціноутворення
Place (розподіл)	Забезпечення доступності сервісу	Територіальне закріплення бригад; оптимізація маршрутів; використання онлайн-каналів прийому заявок
Promotion (просування)	Комунікаційна та інформаційна політика	B2B-комунікації з ОСББ; участь у публічних закупівлях; репутаційний маркетинг; мінімальний digital-маркетинг
People (персонал)	Управління людським фактором сервісу	Підвищення кваліфікації персоналу; навчання стандартам обслуговування; мотивація за якість сервісу
Process (процеси)	Оптимізація процесу надання послуг	Стандартизація сервісних процедур; впровадження CRM; контроль якості та часу виконання робіт
Physical Evidence (матеріальне підтвердження)	Формування матеріальних доказів якості	Єдиний фірмовий стиль; брендування документації; професійний вигляд персоналу та транспорту

* Джерело: власна розробка автора

Очікувані результати: підвищення сприйманої цінності послуги, зростання конкурентоспроможності Збільшення кількості довгострокових контрактів, зниження цінової чутливості клієнтів Скорочення часу реагування, підвищення рівня задоволеності клієнтів Підвищення впізнаваності підприємства, формування довіри до бренду Підвищення якості обслуговування та лояльності клієнтів Стабільність сервісу, зменшення кількості скарг Підвищення рівня довіри до нематеріальної послуги.

Висновки до III розділу. Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що маркетингова діяльність ПП «Шиф-Ліфт» має достатній потенціал для розвитку, однак потребує системного вдосконалення з урахуванням сучасних умов функціонування ринку сервісних послуг. Застосування інструментів SWOT- та PEST-аналізу дозволило визначити ключові внутрішні та зовнішні чинники впливу, а також сформулювати відповідні маркетингові стратегії реагування. Обрана стратегія концентрованого зростання є обґрунтованою, оскільки передбачає посилення позицій підприємства на існуючому ринку через підвищення якості сервісу, оптимізацію маркетингового комплексу та впровадження сучасних цифрових інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами. Запропоновані заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу, зокрема впровадження багаторівневих сервісних пакетів, гнучкої цінової політики, розвитку комунікаційних каналів, стандартизації процесів обслуговування та використання CRM-системи, сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних послуг на прикладі ПП «Шиф Ліфт» з метою обґрунтування напрямів її удосконалення в умовах функціонування на конкурентному B2B-ринку. У процесі дослідження досягнуто поставленої мети та вирішено всі визначені завдання.

У першому розділі дипломної роботи узагальнено теоретико-методичні підходи до формування та розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери сервісних послуг. Розкрито сутність маркетингу послуг, охарактеризовано його специфічні риси, зумовлені нематеріальним характером послуг, невіддільністю процесу надання від процесу споживання, а також високою роллю персоналу у формуванні споживчої цінності. Доведено, що для підприємств сервісної сфери особливого значення набувають довгострокові відносини з клієнтами, які мають бути основою маркетингової стратегії.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності ПП «Шиф Ліфт» та маркетингового середовища його функціонування. Встановлено, що підприємство здійснює діяльність на ринку B2B-сервісних послуг з технічного обслуговування ліфтового обладнання, який характеризується стабільним попитом, середнім рівнем конкуренції та домінуванням договірних форм взаємодії з клієнтами. Проаналізовано структуру клієнтської бази, канали залучення споживачів, цінову та договірну політику підприємства. За результатами SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ПП «Шиф Ліфт», а також можливості й загрози зовнішнього середовища, що створило аналітичне підґрунтя для розробки пропозицій з її удосконалення.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності ПП «Шиф Ліфт» з урахуванням результатів проведеного аналізу та специфіки функціонування підприємства. Запропоновано впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності

взаємодії з клієнтами, удосконалення сервісної пропозиції, розвиток цифрових маркетингових комунікацій та впровадження CRM-системи. Особливу увагу приділено формуванню маркетингової стратегії, орієнтованої на утримання клієнтів і підвищення рівня їх лояльності.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх високу ефективність і доцільність практичного впровадження. Розрахунки показали, що реалізація запропонованих маркетингових заходів забезпечує суттєвий приріст доходів підприємства за рахунок збереження наявної клієнтської бази та залучення нових клієнтів, при порівняно невеликих витратах на їх впровадження. Отримані показники рентабельності інвестицій та терміну окупності свідчать про економічну обґрунтованість і стратегічну значущість запропонованих рішень.

Практична цінність результатів дипломної роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності ПП «Шиф Ліфт» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку підприємства. Запропоновані заходи можуть бути адаптовані й використані іншими підприємствами сфери сервісних послуг, що функціонують на B2B-ринках.

Таким чином, результати дипломної роботи підтверджують, що системний підхід до удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери сервісних послуг є важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності, фінансової стабільності та довгострокового розвитку в сучасних умовах господарювання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління : пер. з англ. Київ : Хімджест, 2019. 496 с.
2. Бабич Л. В., Карпій О. П. Методи прогнозування в прикладних маркетингових дослідженнях як інструмент ухвалення управлінських рішень щодо підвищення репутації підприємств сфери послуг. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12>
3. Бабич Л. В., Карпій О. П. Вплив штучного інтелекту на розвиток маркетингового інструментарію підприємств сфери послуг. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15292695>
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2020. 612 с.
5. Бекешкіна І. В. Маркетингові комунікації: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 348 с.
6. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2020. 432 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 284 с.
8. Голубева Н. В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств сфери послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 12. С. 112–119.
9. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9001:2015. Системи менеджменту якості. Вимоги. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018. 30 с.
10. Дорош-Кізим М. М., Бабич Л. В., Дорош М. М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14634708>
11. Дяків Г. П. Економіка підприємства : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 528 с.

12. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 28. Ст. 383.
13. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991 № 698-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 14. Ст. 168.
14. Іваненко С. В., Петрова О. М. Використання CRM-систем у маркетинговій діяльності сервісних підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 45–54.
15. Ковальчук С. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 314 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу : пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 640 с.
17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : пер. з англ. Київ : Основи, 2018. 832 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг : пер. з англ. Київ : Наукова думка, 2019. 720 с.
19. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 390 с.
20. Маркетинг сервісних підприємств у B2B-секторі. Економічний аналіз. 2022. Т. 32, № 2. С. 88-96.
21. Мельник Л. Г. Економіка і організація сервісної діяльності : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020. 352 с.
22. Офіційний вебсайт ПП «Шиф Ліфт». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33195452/). Дата звернення: 10.03.2026.
23. Палиця І. В. Маркетинг сервісних послуг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 456 с.
24. Портер М. Конкурентна стратегія : пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 390 с.
25. Романенко О. О. Особливості формування маркетингової стратегії сервісних підприємств. Науковий вісник НУ «Львівська політехніка». 2021. № 6. С. 121–127.

26. Смирнов А. О. Інтернет-маркетинг як інструмент просування сервісних послуг. Вісник сучасної науки. 2020. Т. 7, № 56. С. 89–95.
27. Статистичний щорічник України 2023. Київ : Державна служба статистики України, 2024. 462 с.
28. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на 2021-2027 роки. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua>. (дата звернення: 10.03.2026)
29. Тарасюк Г. М. Управління розвитком підприємства : навч. посіб. Київ : Каравела, 2021. 344 с.
30. Федоренко В. Г. Менеджмент організацій : підручник. Київ : Алерта, 2020. 512 с.
31. Флейчук М. І., Дорош-Кізим М. М., Дацишин М. Б. Маркетингові дослідження як ключовий елемент формування товарної політики. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15571251>
32. Флейчук М. І., Бабич Л. В., Дацишин М. Б. Інтелектуальні системи персоналізації маркетингу: застосування AI-технологій для прогнозування поведінки споживачів на ринку послуг. *Актуальні питання економічних наук*. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17887972>
33. Чухрай Н. І. Маркетинг інноваційних послуг : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2019. 420 с.
34. Швиданенко Г. О. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 416 с.
35. Яцун Л. М. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 9.
36. Від відкладених рішень до дій: Як 2025 рік змінив ринок ліфтів в Україні? URL: <https://censor.net/m3591894> (дата звернення: 03.03.2026)
37. Еволюція ліфтів. URL: https://www.ua-bud.com.ua/evolyucia-liftiv/?srsrtid=AfmBOorOpHTsq6sbz-FrHGdfXLWFPnhzXJGM_5wN3CsC6U5pyKCxKDG4 (дата звернення: 03.02.2026)

38. Струк, Н. Р., Гомольська, В. В. Модель оцінювання ефективності стратегій в маркетинговому плануванні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-04>

39. Струк Н.Р., Михайлик Н.І. Маркетингове планування діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності. «Наукові інновації та передові технології». *Серія «Економіка»: журнал*. 2024. 432-439 с. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-432-440](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-432-440)

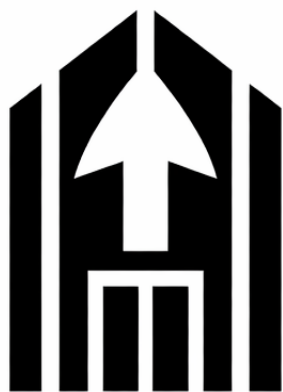
40. Решетнікова ОВ, Даниленко ВІ, Дорош-Кізим ММ. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний простір*. 2025;(203):223-9. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229> URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/203-analiz-czyfrovoyi-povedinky-spozhyvachiv-v-umovah-rozvytku-elektronnoyi-torgivli/>

41. Ніконенко, У. М., Струк, Н. Р. (2025). Місце бізнес-аналітики в антикризовому стратегічному маркетингу в умовах війни: адаптація брендів в Україні. *Актуальні питання економічних наук*, (12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15708038>

42. Struk N., Karpil O., Dorosh-Kizym, M., Danchak L., Homolska V. Assessment of the impact of marketing 5.0 on the financial and economic security of agro-industrial enterprise. *Finansovo-Kredytna Diyal'nist*. 2025.2(61), 297-306. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4679>

ДОДАТКИ

Зразок логотипу для ПП «ШИФ – ЛІФТ»



ШИФ ЛІФТ

АНКЕТА ДЛЯ ЗАМОВНИКІВ ПОСЛУГ ПП «ШИФ ЛІФТ»

Шановні партнери!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні з метою покращення маркетингової пропозиції, якості та умов надання послуг з ремонту й технічного обслуговування ліфтів. Анкета є анонімною. Отримані результати використовуватимуться виключно в узагальненому вигляді.

1. Тип Вашої організації:

- ОСББ
 ЖЕК / управляюча компанія
 Підприємство
 Інше (вказіть) _____

2. Кількість ліфтів, що перебувають на обслуговуванні:

- 1–5
 6–10
 11–20
 понад 20

3. Термін співпраці з ПП «Шиф Ліфт»:

- до 1 року
 1–3 роки
 понад 3 роки
 співпрацюємо епізодично

4. Як Ви оцінюєте загальний рівень якості послуг ПП «Шиф Ліфт»?
 (1 – дуже низький, 5 – дуже високий)

- 1 2 3 4 5

5. Оцініть за 5-бальною шкалою такі характеристики послуг:

Показник	1	2	3	4	5
Оперативність реагування на заявки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість ремонтних робіт	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Професійність та кваліфікація персоналу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дотримання строків виконання робіт	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Технічний стан ліфтів після ремонту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Як Ви оцінюєте рівень цін на послуги ПП «Шиф Ліфт»?

- нижчі за середньоринкові
- відповідають ринку
- дещо завищені
- значно завищені

7. Які чинники є для Вас визначальними при виборі компанії з ремонту та обслуговування ліфтів?

(оберіть не більше 3 варіантів)

- ціна
- якість послуг
- швидкість реагування
- гарантійні зобов'язання
- репутація компанії
- досвід роботи

8. Які умови співпраці Ви вважаєте найбільш привабливими?

- довгостроковий договір
- гнучка система знижок
- фіксовані тарифи
- індивідуальний підхід
- розширені гарантії

9. Наскільки Ви задоволені рівнем комунікації з представниками ПП «Шиф Ліфт»?

- повністю задоволений(а)
- швидше задоволений(а)
- частково задоволений(а)
- незадоволений(а)

10. Які канали зв'язку є для Вас найбільш зручними?

- телефон
- електронна пошта
- месенджери
- особисті зустрічі

11. Чи зацікавлені Ви у додаткових послугах?

- модернізація ліфтів
- енергоефективні рішення
- цілодобова аварійна служба
- технічний аудит
- консультаційний супровід

12 Чи готові Ви рекомендувати ПП «Шиф Ліфт» іншим організаціям?

- так
- важко сказати
- ні

13. Як Ви дізналися про ПП «Шиф Ліфт»?

- рекомендації інших ОСББ / підприємств
- участь у тендері / конкурсному відборі
- інтернет (сайт, соціальні мережі)
- особисті контакти
- інше _____

14. Чи співпрацює Ваша організація з іншими компаніями з ремонту або обслуговування ліфтів?

- так, на постійній основі
- іноді
- ні, лише з ПП «Шиф Ліфт»

15. Порівняно з іншими постачальниками аналогічних послуг, ПП «Шиф Ліфт» Ви оцінюєте як:

- значно кращу компанію
- на рівні конкурентів
- значно гіршу

16. Які конкурентні переваги ПП «Шиф Ліфт» є для Вас найбільш важливими? (оберіть не більше 3 варіантів)

- досвід роботи
- технічна компетентність персоналу
- оперативність аварійних виїздів
- прозорість розрахунків
- гнучкість договірних умов
- відповідальність та надійність

17. За яких умов Ви б розширили або продовжили співпрацю з ПП «Шиф Ліфт»?

- зниження вартості послуг
- розширення переліку послуг
- підвищення рівня сервісу
- впровадження сучасних технічних рішень
- співпраця повністю задовольняє