



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Кісіляк Яна Вікторівна

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття
ступеня вищої освіти бакалавр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:
канд. екон. наук, доцент Нетудихата К.Л.

Рецензент:
канд. екон. наук, доцент Черненко К.П.

Миколаїв 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та сучасна концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.2. Огляд наукової літератури з маркетингу щодо управління брендом та комунікаційних стратегій взаємодії з клієнтами.....	10
1.3. Методики управління маркетинговою діяльністю підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА «РОЗА»).....	30
2.1 Характеристика підприємства та системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза».....	30
2.2. Аналіз стану управління брендом підприємства	37
2.3. Аналіз взаємодії ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» з клієнтами	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	48
3.1 Узагальнення результатів дослідження та розробка загальних пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза».....	48
3.2 Розробка маркетингового плану, включаючи визначення цілей, обґрунтування бюджету, вибір каналів просування та рекламних заходів.....	52
3.3. Розробка вдосконалених стратегій управління брендом та взаємодії з клієнтами	60
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Стан сучасних ринкових відносин в Україні значно погіршується у зв'язку з воєнними діями, що тривають на території країни. Купівельна спроможність населення помітно знижується у порівнянні з підвищенням рівня конкурентної боротьби серед виробників.

В умовах жорсткої конкуренції важливо представити на ринку товар, що відповідає потребам споживачів. Підприємства та виробники мають на меті запропонувати привабливішу цінову політику порівняно з конкурентами, підтримувати комунікацію з клієнтами, інформуючи про діяльність компанії та переконуючи здійснити покупку.

Успіх значною мірою залежить від здатності ефективно вибрати канали збуту, методи продажу, асортимент продукції та підтримувати високий рівень якості продукції. Компанії приділяють велику увагу ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дозволяє задовольнити потреби споживачів та досягти максимально можливого прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства – набір процесів для створення, комунікації та надання цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами способами, які приносять користь організації та її зацікавленим сторонам.

Важливо визнати, що зарубіжна практика менеджменту дає численні пропозиції щодо організації та здійснення ефективного управління підприємством. Зважаючи на зростаючу конкуренцію за ринки збуту, зростання витрат і зростання очікувань споживачів щодо якості продукції та послуг, для українських підприємств вкрай важливо ознайомитися з науковими концепціями менеджменту та адміністрування для підвищення ефективності управління. Однак ці методи можуть не застосовуватися безпосередньо до українських підприємств і можуть потребувати певних коригувань відповідно до місцевих умов.

Проблемам управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства присвячено багато зарубіжних та вітчизняних праць, зокрема, І. М. Бойчука, М. А. Коноплянникової, І. В. Король, М. А. Окландера, Я. В. Приходченко, М. Ю. Разінькової, І. В. Рижко, С. І. Страпчука, Р. А. Фатхутдінова, П. С. Харкова та інших. В той же час, слід констатувати, що тематика управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасних ринкових відносин потребує більш детального вивчення, що і визначає актуальність теми дослідження.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання:

- розкрити сутність та сучасну концепцію управління маркетинговою діяльністю організації;
- провести огляд наукової літератури з маркетингу щодо управління брендом та комунікаційних стратегій взаємодії з клієнтами;
- розглянути методики управління маркетинговою діяльністю організації;
- надати характеристику підприємства та системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»;
- дослідити стан управління брендом підприємства;
- здійснити аналіз взаємодії ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» з клієнтами;
- узагальнити результати дослідження та розробити загальні пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»;
- розробити маркетинговий план, включаючи визначення цілей, обґрунтування бюджету, вибір каналів просування та рекламних заходів;
- обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення стратегій управління

брендом та взаємодії з клієнтами.

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. Предмет дослідження є теоретичні, методичні основи та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В процесі написання роботи використані такі теоретичного та емпіричного дослідження: індукція і дедукція, логічне узагальнення (при розгляді теоретико-методичних основи управління маркетинговою діяльністю підприємства); економіко-статистичні методи, методи порівняння, аналізу та синтезу (при аналізі поточного стану діяльності підприємства та ефективності управління маркетинговою діяльністю); узагальнення, логічний метод (при обґрунтуванні пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств).

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців з питань маркетингу, бренд-менеджменту, реклами та суміжних галузей, матеріали практичної діяльності компанії ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза», матеріали профільних медіа, мережі Інтернет та інші матеріали, зібрані автором у процесі спеціально організованих досліджень діяльності компанії ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза».

Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Ольвійський форум – 2024».

Структура і обсяг роботи. Основний текст роботи (до початку списку використаних джерел) становить 60 сторінок, в т.ч. 16 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел містить 50 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 4 додатки, викладених на 14 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та сучасна концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства

В сучасних умовах управління маркетинговою діяльністю стає критично важливим для досягнення успіху на ринку, підвищення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей компанії. На ринку з'являється все більше компаній і продуктів, що змушує підприємства активніше боротися за увагу та лояльність клієнтів.

За визначенням С.І. Страпчука «маркетингова діяльність – це сукупність організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованих на потреби споживачів, яка поєднує стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків» [39, с. 1400].

О.М. Азарян стверджує, що «маркетингова діяльність є поєднанням процесу управління (вивчення ринку, формування стратегії і тактики підприємства) та сфери особливого виробництва, що включає, окрім основного процесу, збут, сервіс, рекламу та маркетингові дослідження [5, с. 18].

Науковці І.М. Бойчук, П.С. Харків та М.І. Хопчан вважають, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на визначення поточних і довгострокових (стратегічних) цілей та шляхів їх досягнення, реальних джерел ресурсів господарської діяльності, асортименту і якості продукції, оптимальної структури виробництва та бажаний прибуток з урахуванням запиту ринку [8, с. 35].

Під управлінням маркетинговою діяльністю розуміють аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, орієнтованих на

встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями задля досягнення певних завдань організації, зокрема, отримання прибутку, збільшення обсягів збуту та частки ринку.

Головна мета управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в координації елементів маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свою функцію, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів, що в результаті підсилює синергічний ефект [13, с. 333].

Визначивши головну мету, можемо сформулювати основні завдання управління маркетинговою діяльністю:

- 1) встановлення цілей підприємства та визначення стратегій їх досягнення;
- 2) аналіз ринку та конкурентного середовища;
- 3) розробка та впровадження нових продуктів і послуг;
- 4) розвиток маркетингових комунікацій;
- 5) організація маркетингової діяльності;
- 6) планування та управління ресурсами;
- 7) мотивація персоналу.

Виділяють п'ять основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетинговою діяльністю: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція збуту (інтенсифікації комерційних зусиль), концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко розповсюджені і доступні за ціною. Тому керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи збуту товарів.

Застосування зазначеної концепції можливе в двох випадках. В першому – коли попит на товар перевищує пропозицію. За такої ситуації керівництву слід зосередитися на пошуку способів збільшення виробництва. Другий випадок –

коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості й характеристики, а, отже, підприємство має зосередитись на постійному покращенні своїх товару.

Концепція збуту (інтенсифікації комерційних зусиль) заснована на ідеї, що споживачі не купуватимуть товари підприємства, якщо воно не вживає жодних заходів щодо їх просування.

Концепція маркетингу передбачає, що для досягнення цілей підприємства необхідно визначити потреби цільових ринків з метою забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними способами, ніж у конкурентів [41].

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають між собою. Різниця полягає в тому, що комерційні зусилля по збуту – це зосередженість на потребах продавця, перетворення його товару в готівку, а маркетинг – це зосередженість на задоволенні потреб покупця за рахунок товару та цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього продукту.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що підприємство повинно виявляти потреби та інтереси цільових ринків і задовольняти їх ефективніше та продуктивніше за конкурентів, одночасно сприяючи благополуччю як споживачів, так і суспільства в цілому [32].

Щоб забезпечити ефективну систему маркетингової діяльності, її потрібно завжди удосконалювати, відповідно до правил ринку, які часто змінюються, та оновлених завдань і цілей в роботі компанії.

Одним із економічних факторів, що свідчать про ефективність маркетингової діяльності є фінансові результати. Загальновідомо, що цей показник виступає як комплексний результат, за допомогою якого можна

здійснити узагальнення підсумків роботи підприємства і встановити рівень ефективності їх діяльності. Доходи і витрати, які визначають фінансові результати діяльності, є важливими об'єктами бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту, потребуючи особливої уваги як на рівні підприємства, але й на макрорівні. Це зумовлено тим, що від точного розрахунку, виявлення кінцевих показників про результати діяльності суб'єктів господарювання залежить процес їх безперервного розвитку, вирішення питань щодо здійснення програм розвитку за рахунок прибутку, який є основою досліджуваного показника. З огляду на викладене, в достовірності і зрозумілості інформації про фінансові результати виробничої діяльності підприємств зацікавлені не лише її внутрішні користувачі (власники, керівники тощо), але і зовнішні (відповідні профільні державні структури, інші зовнішні користувачі).

Поняття ефективності в діяльності може трактуватися по-різному, але в цілому воно охоплює низку соціально-економічних процесів і подій, які спрямовані на досягнення результатів і дієве використання ресурсів. Крім того, деякі експерти розглядають ефективність як відношення результатів або ефектів до витрат, необхідних для їх отримання [12, с. 15].

У сучасній соціально-економічній ситуації в Україні, яка швидко змінюється, важливість впровадження ефективного організаційного менеджменту та ефективних методів зв'язків з громадськістю стає все більш очевидною. Промислові підприємства, туристичні агенції, логістичні компанії та всі інші підприємства мають спільну мету – реалізовувати свою продукцію. Різновиди доступних товарів, продуктів, послуг в наш час все більше зростають та продовжують рости. В результаті виникає нагальна проблема покращувати загальний імідж організації, що можна зробити за допомогою інструменту бренд-менеджменту [33].

Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації, оскільки успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових

результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління [17, с. 30].

Правильно побудована маркетингова стратегія дозволяє при невеликих затратах досягти значного результату. При цьому важливим є дотримання головних засад та етапів маркетингової діяльності відповідно до галузі підприємницької діяльності, життєвого циклу товару чи послуги, запланованої споживацької аудиторії тощо. Тому провідні фахівці в галузі маркетингу неодноразово звертались до поняття маркетингових комунікацій як елементу маркетингової стратегії.

Термін «маркетингова комунікація» стосується будь-яких дій, які вживає компанія для інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію, а також для формування позитивного сприйняття компанії в очах громадськості. Це динамічний процес, який передбачає взаємодію між компанією та її цільовою аудиторією. З одного боку, мета полягає в тому, щоб вплинути на цільову та іншу аудиторію бажаним чином, а з іншого боку, для компанії важливо отримувати зворотний зв'язок та інформацію про те, як ці аудиторії реагують на їхні зусилля. Обидва ці компоненти однаково важливі і їх інтеграція становить основу комплексної системи маркетингових комунікацій [14, с. 7-8].

Отже, маркетингове управління підприємством спрямоване на те, щоб забезпечити ефективне керування маркетинговими заходами для досягнення запланованих результатів. Такий підхід вимагає специфічного аналізу, планування, організації, мотивації, реалізації та контролю, орієнтованого на досягнення маркетингових цілей.

1.2 Огляд наукової літератури з маркетингу щодо управління брендом та комунікаційних стратегій взаємодії з клієнтами

Тема вибору найбільш ефективного методу управління маркетинговою діяльністю останнім часом стала актуальною на українському ринку.

Міжнародний досвід показує, що створення потужного бренду та його ефективне просування є життєво важливими аспектами маркетингової стратегії, яка гарантує процвітаюче та прибуткове функціонування бізнесу на ринку. Загальновідомо, що для ефективного продажу будь-якого продукту чи послуги необхідно спочатку виховати бажання потенційних споживачів купувати в певної компанії, а також налагодити ефективну комунікацію з кожним окремим покупцем. Коротко розглянемо термінологію, пов'язану з комунікацією, брендом і стратегією управління.

Поняття «комунікація» широко досліджується в науковій літературі з початку 1900-х років. У багатьох наукових роботах розглядаються різні точки зору та тлумачення визначення та розуміння комунікації [15, с. 42]. Комунікація, як це прийнято розуміти в літературі, відноситься до акту взаємодії та обміну інформацією та знаннями. Зокрема, у сфері маркетингу комунікація відіграє вирішальну роль у передачі інформації про діяльність компанії цільовій аудиторії з кінцевою метою просування її продукції на ринку. Таким чином, стратегія маркетингової комунікації розробляється для того, щоб спрямовувати зусилля компанії на створення сильної інформаційної присутності на ринку [30, с. 170].

Поняття «бренд» походить від давньоскандинавського слова «brandr», що означає «горіти» або «вогонь». У давні часи власники худоби та кваліфіковані ремісники використовували бренд для позначення своїх тварин або продуктів, що дозволяло їм відрізнити свої пропозиції від пропозицій конкурентів. На сьогодні термін «бренд» розвинувся, щоб охоплювати не лише ім'я, але й набір відмітних символів, таких як логотипи, товарні знаки та дизайн упаковки. Однак те, що визначає бренд сьогодні, – це його непохитна позитивна репутація, широка популярність і глибокий вплив на колективну свідомість мас [46].

З роками ідея бренду зазнала суттєвої трансформації, вийшовши за межі своєї початкової мети – просто відрізнити один продукт від іншого. Натомість

він отримав широке визнання як цінний актив, який не лише додає цінність компанії, але й покращує загальний досвід для споживачів та інших зацікавлених сторін. Цю еволюцію можна простежити до думок Д. Огілві в 1951 році, який визнав, що бренд охоплює численні атрибути, такі як назва, упаковка, ціна, походження, репутація та рекламні зусилля. Ці елементи спільно сприяють ідентичності бренду. Однак важливо зазначити, що бренд визначається не лише цими відчутними аспектами, а й враженням, яке він справляє на споживачів, і тривалим впливом їхньої взаємодії з брендом. По суті, бренд є кульмінацією як зовнішнього сприйняття, так і особистого досвіду, підкреслюючи складні відносини між брендом і його цільовою аудиторією [24, с. 102].

Визначення, надані Д. Кнаппом, П. Бушем і М. Х'юстоном, демонструють разючу подібність у своїй структурі, що можна пояснити часовими рамками їхнього дослідження, проведеного між 1986 і 1988 роками. По суті, ці визначення разом свідчать про те, що бренд охоплює компіляцію різноманітних вражень та сприйняття, які живуть у свідомості споживача.

Протягом 90-х років бренд став синонімом надання додаткових переваг і цінності для споживача. Бренд – це не просто продукт, послуга, особа чи місце; він ретельно розроблений, щоб запропонувати особливу та неперевершену перевагу, яка відповідає вимогам споживача найбільш оптимальним чином. Крім того, бренд включає в себе безліч утилітарних і символічних цінностей, ретельно підібраних для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших різноманітних потреб споживача [50].

Американська асоціація маркетингу надає найпоширеніше пояснення бренду, яке відноситься до різноманітних елементів, таких як ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, усі з яких призначені для ідентифікації товари чи послуги, що пропонуються окремим продавцем або колективною групою продавців. Крім того, бренд має на меті створити чітку відмінність між товарами чи послугами, які він представляє, і тими, що пропонують конкуруючі

продавці на ринку [2].

Розробка ефективних комунікаційних стратегій має вирішальне значення для просування бренду, оскільки без лояльності споживачів бренд не може повністю розкрити свій потенціал. Зі стрімким розвитком електронної комерції компанії все більше визнають потребу розуміти та задовольняти вподобання та мотивацію як існуючих, так і потенційних клієнтів. Це включає вивчення факторів, які впливають на рішення про покупку, і розвиток емоційного зв'язку з брендом. У результаті з'явилася концепція «онлайн-лояльності», яка виходить за рамки традиційної лояльності до бренду, передаючи контроль в руки споживача. З нашої точки зору, онлайн-лояльність стосується позитивного сприйняття та схильності споживача до інтернет-магазину, що впливає на його бажання брати участь у довгостроковій взаємодії та робити повторні покупки.

В рамках управління маркетинговою діяльністю бренд створюється як маркетингова пропозиція, яка побудована на дуже сприятливому сприйнятті продукту, пропонуючи відмінні риси для задоволення конкретних потреб споживачів і представляючи чудове втілення емоційних уподобань споживача. Бренд складається з трьох важливих елементів: «brand-name», яке є визначеною назвою бренду, «brand-image», який охоплює унікальну цінність та ідентичність бренду, і «brand-loyalty», яка стосується спільноти відданих споживачів. Сильна присутність бренду означає, що навіть якщо конкуруючі продукти мають подібні якості, бренд приверне більше покупців і отримає більшу підтримку [1].

Концепція іміджу компанії складається зі складної мережі різноманітних сигналів, кожен з яких має свою власну цінність. Сприймаючи фірмовий продукт таким чином, споживачі будують систему прогнозів і особистих очікувань, виділяючи найважливіші аспекти з безлічі корисних елементів і досвіду, які пропонує продукт. У сучасному бізнес-ландшафті бренд перетворився на щось більше, ніж просто етикетку чи логотип [19]. Це стало незабутнім враженням у свідомості споживачів, укорінилося в їхній пам'яті. Це явище стало поштовхом до розвитку цілої галузі, зосередженої навколо

брендингу, відомої як «створення бренду». Ця галузь охоплює різні компоненти, такі як «архітектура бренду» та «бренд-мислення», і підтримується командою спеціалізованих професіоналів, відомих як «менеджери брендів».

Сучасний брендинг передбачає навмисний і стратегічний процес створення, просування, підтримки та розвитку бренду. Цей комплексний підхід охоплює різноманітну діяльність і вимагає співпраці експертів з різних дисциплін, включаючи економіку, соціологію, психологію, семіотику, дизайн тощо. З практичної точки зору, кінцева мета брендингу полягає в тому, щоб культивувати тривале почуття довіри серед споживачів до добре встановленої торгової марки [30].

Процес створення бренду починається з прийняття власником бізнесу, виконавчою владою та іншими зацікавленими сторонами зваженого рішення щодо його просування вперед. Це рішення є першим кроком до розвитку чіткої ідентичності бренду та видимості на ринку. .

На виконання цього рішення реалізується низка заходів (рис. 1.1).

Успішність розвитку бізнесу залежить в тому числі і від якісної комунікації бренду. Якщо ми подивимося на брендинг з функціональної точки зору, він охоплює два основних аспекти – створення бренду (brand building) та управління брендом (brand management) [4].

Основна мета комунікацій бренду в контексті управління маркетинговою діяльністю полягає в реалізації серії стратегічних дій, які зрештою формують єдине сприйняття бренду у свідомості споживачів, сприяючи їх лояльності. Успішне досягнення цієї мети веде до створення відданої клієнтської бази, збільшення прибутку, розширення на прибуткові сегменти ринку, підвищення популярності онлайн-магазинів і ринків, а також здатності проникнути на глобальний ринок.

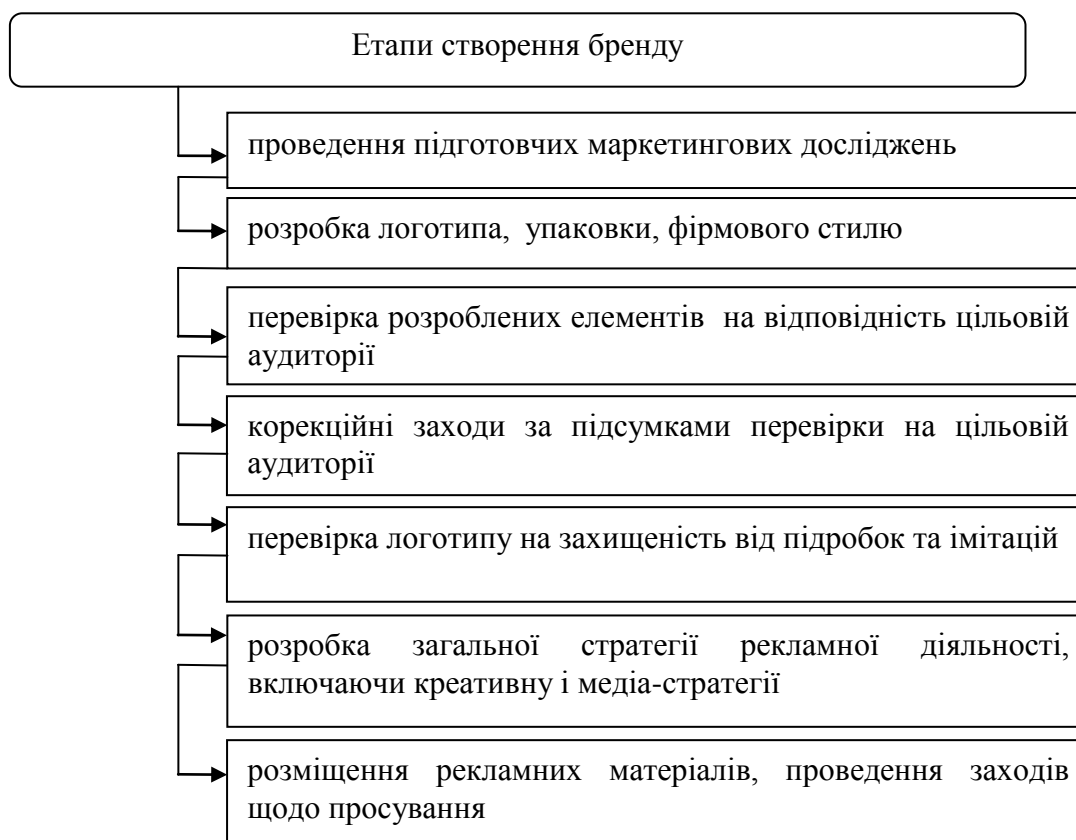


Рис. 1.1. Етапи створення бренду

Джерело: побудовано автором за [18].

Маркетингові брендові комунікації охоплюють низку важливих обов'язків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, зокрема, ефективним охопленням клієнтів і зацікавлених сторін. Ці завдання включають визначення пріоритету задоволеності клієнтів і задоволення їхніх потреб, постійний розвиток і вдосконалення бренду, сприяння лояльності клієнтів, забезпечення безперебійного спілкування з цільовою аудиторією та стратегічне позиціонування компанії як остаточного вибору для споживачів. Важливо зазначити, що під час створення комунікаційної стратегії бренду часто допускається поширена помилка, яка передбачає плутання понять «імідж компанії» (як компанію сприймають споживачі та зацікавлені сторони) та «позиціонування» (ідеальний імідж, якого компанія повинна прагнути). Ці концепції слід чітко розрізняти та точно розуміти, щоб сприяти успішній комунікації бренду. Крім того, додатковою метою бренд-комунікацій як маркетингового інструменту є підвищення ринкової стабільності компанії, що

зрештою призведе до її довгострокового успіху та зростання.

Основна увага в комунікації бренду повинна зосереджуватися на орієнтації на споживача, визнаючи важливість як утримання існуючих клієнтів, так і залучення потенційних нових. Вкрай важливо переконатися, що канали комунікації залишаються відкритими та легкодоступними для покупців, що дозволяє їм легко отримувати інформацію про бренд. Спосіб комунікації бренду в кінцевому рахунку формує його репутацію серед споживачів. Як правило, розробка комунікаційної стратегії будується на трьох фундаментальних компонентах: маркетинг (що передбачає вивчення ринку, конкурентів і клієнтів для розуміння поточної ситуації), креативний маркетинг (який фокусується на ефективному та яскравому передачі іміджу бренду або досягненні цілей). комунікаційної стратегії) та медіапланування (що передбачає створення комплексного довгострокового плану комунікації, а також короткострокових тактичних планів) [29].

Крім того, комунікаційна стратегія завжди повинна включати концепцію встановлення як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій. Алгоритм створення комунікаційної стратегії бренду відображено на рис. 1.2.

Перед початком будь-якого планування проводиться ретельний аналіз компанії, який є основою для прийняття рішень. Для повного розуміння позиції компанії на ринку проводиться детальна співбесіда з керівництвом. Це інтерв'ю охоплює різні ключові аспекти, в тому числі конкретну нішу, в якій працює організація, незалежно від того, чи є вона новою, чи усталеною. Під час співбесіди оцінюється обсяг ринку та рівень конкуренції, визначаються основні конкуренти та їхній вплив на діяльність компанії.

Крім того, під час інтерв'ю розглядаються будь-які подібні продукти чи послуги, які пропонують інші компанії, надаючи цінну інформацію про ринковий ландшафт. Також досліджується погляд менеджерів на те, як компанія позиціонується на ринку, надаючи цінну інформацію про конкурентні переваги компанії. Інтерв'ю заглиблюється в маркетингові можливості компанії

та її поточне становище в галузі. Також вивчаються канали збуту, які використовує компанія, досліджується стратегія розподілу компанії.

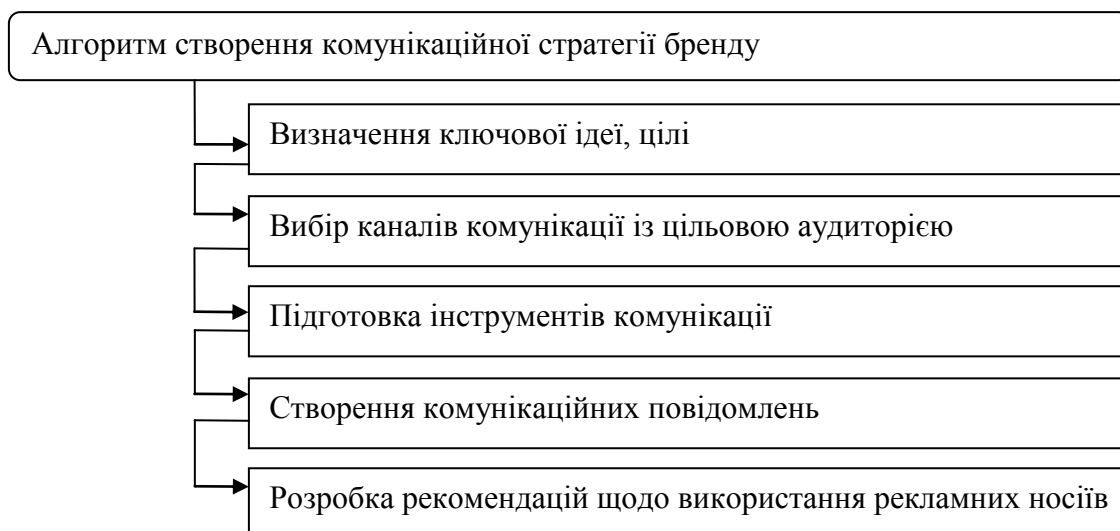


Рис. 1.2. Етапи створення комунікаційної стратегії бренду

Джерело: побудовано автором на основі [19]

Разом з цим інтерв'ю вивчає цільову аудиторію бренду, визначаючи демографічні показники та переваги клієнтів. Нарешті, інтерв'ю розкриває основні критерії, які покупці враховують при виборі товарів і послуг, інформує про підхід компанії до задоволення потреб і переваг споживачів.

Для проведення аналізу використовують системи SWOT і PEST-аналізу.

SWOT-аналіз відіграє вирішальну роль у визначенні сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і зовнішніх загроз, з якими вона стикається. Важливо ретельно вивчити всі фактори, які мають прямий або опосередкований вплив на бізнес, і відповідно їх зафіксувати. Завдяки цьому отримані дані дають цінну інформацію про потенціал майбутнього розвитку. З іншого боку, аналіз PEST заглиблюється у зовнішнє середовище, що оточує компанію. Ця комплексна експертиза враховує різні фактори, які впливають на зростання прибутків компанії. Додатково проводиться оцінка зовнішніх ресурсів, яка передбачає оцінку показників відвідуваності на сайті компанії та вивчення відгуків у соціальних мережах. Важливим аспектом цього аналізу також є перевірка присутності бренду в ЗМІ, включаючи кількість публікацій, ступінь їхнього висвітлення та загальний тон. Загалом, використання

внутрішніх документів, зовнішніх даних і аналітичних методів, таких як SWOT і PEST-аналіз, відіграє важливу роль у всебічному розумінні та оцінці ринкової позиції компанії. Проводячи ретельний аналіз, компанії можуть отримати цінну інформацію про свої сильні та слабкі сторони, можливості, загрози та зовнішні фактори, які сприяють їхньому успіху або створюють потенційні проблеми. Аналіз ринкових позицій передбачає використання як внутрішніх документів, таких як звіти про продажі та статистика, так і зовнішніх даних, таких як аналітика галузі. На додаток до цих джерел використовуються різні методи, включаючи аналізи SWOT і PEST.

Суть будь-якої комунікаційної стратегії полягає в центральній ідеї, відомій як концепція позиціонування, яку компанія потребує для ефективного спілкування з основною аудиторією. Дуже важливо, щоб ця комунікаційна стратегія тісно відповідала бізнес-цілям компанії. На початковому етапі важливо визначити точку зору керівництва та власників бізнесу, отримати уявлення про їх поточне сприйняття компанії та їхнє бачення її майбутнього. Це розуміння життєво важливо для встановлення відповідних стратегічних цілей [43].

Кінцевою метою реалізації заходів зовнішньої комунікації є досягнення конкретних цілей у визначені часові рамки. Ці цілі зосереджені насамперед навколо підвищення впізнаваності бренду, підвищення свідомості аудиторії щодо певного продукту чи послуги та пом'якшення будь-якого негативного сприйняття чи критики.

При виборі інструменту комунікації важливо враховувати місцезнаходження більшості цільової аудиторії. Коли це визначено, можна розпочинати етап планування. Варто зазначити, що для кожної конкретної цільової аудиторії слід готувати окремі комунікаційні повідомлення. Цей фактор стає особливо значущим під час розповсюдження цих повідомлень, оскільки для кожного сегмента аудиторії зазвичай використовуються різні канали зв'язку, що мінімізує ризик конфлікту або дублювання повідомлень

[28]. Незважаючи на те, що для брендів доступні численні канали для взаємодії з користувачами, вкрай важливо переконатися, що вони ефективно реалізовані та налаштовані, оскільки це не лише допоможе утримати клієнтів, але й підвищить їхню лояльність до бренду [42].

Однак, незважаючи на безліч доступних каналів, вони часто працюють незалежно один від одного. Наприклад, клієнту, який ініціює спілкування за допомогою телефонного дзвінка, може знадобитися почати все заново, якщо він перейде на альтернативний канал, наприклад обмін миттєвими повідомленнями або електронну пошту. В ідеалі клієнт хотів би, щоб співробітник компанії був добре поінформований про його конкретну проблему або запит, незалежно від використовуваного каналу. Крім того, багатоканальний підхід створює проблеми, коли справа доходить до аналізу та планування маркетингових витрат. Планування та розміщення реклами, як правило, відбувається спонтанно, без загальної стратегії, яка охоплює всі канали. Останнім часом пересічний споживач мав обмежені можливості зв'язатися з брендом, як правило, за допомогою одного або, можливо, двох чи трьох способів, таких як відвідування звичайного магазину, дзвінок на лінію обслуговування клієнтів компанії, натраплення на рекламу в ЗМІ або отримання каталогу в поштової скринька. Однак ландшафт кардинально змінився з появою різноманітних каналів зв'язку. Нині кількість каналів значно розширилася, охоплюючи SMS, електронну пошту, соціальні мережі, чат-боти, месенджери, веб-сайти компаній, програми, маркетплейси тощо. Ця еволюція породила багатоканальний підхід у стратегії бренду [39].

Багатоканальний маркетинг – це дуже складна та витончена стратегія, яка включає широкий спектр каналів зв'язку для встановлення безперебійного та постійного зв'язку з клієнтом. Клієнт знаходиться в авангарді, і навколо нього будується комплексна система комунікаційних каналів. Основна мета багатоканального маркетингу полягає в тому, щоб клієнти могли легко зв'язатися з компанією та взаємодіяти з нею незалежно від місця розташування

чи пристрою, який вони використовують. За такого підходу клієнти мають свободу робити покупки та спілкуватися з компанією будь-якими способами, зберігаючи при цьому повний облік своїх попередніх взаємодій [45].

Багатоканальний підхід охоплює використання різноманітних каналів продажів і цифрових інструментів, таких як інформаційні бюлетені електронною поштою, платформи обміну повідомленнями, публікації в соціальних мережах, інформація на веб-сайті, push-сповіщення, цільова реклама, маркетинг із впливовим фактором, телефонне спілкування та багато іншого. Цифрове середовище пропонує безліч переваг як середовище, насамперед завдяки широкому спектру каналів і доступних інструментів. Однак дуже важливо визнати, що Інтернет значно відрізняється від традиційних методів, що, як наслідок, призводить до переваг і недоліків для інтернет-каналів. Щоб прийняти обґрунтоване рішення щодо каналів зв'язку, необхідно ретельно розглянути плюси та мінуси, пов'язані з конкретними засобами.

1.3 Методики управління маркетинговою діяльністю підприємства

Управління маркетинговою діяльністю складається з декількох компонентів, і одним з важливих її аспектів є комунікаційна стратегія, яка складається з трьох основних компонентів, а саме маркетингу, креативу та медіа.

Маркетинг передбачає ефективне донесення переваг і сильних сторін бренду чи компанії до цільової аудиторії. Крім того, це включає створення відмінної торгової пропозиції, яка виділяє бізнес серед його конкурентів. Крім того, маркетинг має на меті виховувати та підвищувати лояльність клієнтів, забезпечуючи тим самим довгостроковий успіх і стійке зростання організації [32].

Креативний напрямок відіграє вирішальну роль у багатьох аспектах розвитку управління маркетинговою діяльністю.

По-перше, це передбачає створення візуально привабливого та

характерного стилю бренду, який ефективно передає суть і цінності компанії. Це візуальне зображення не тільки привертає увагу цільової аудиторії, але й допомагає створити сильну ідентичність бренду на ринку.

По-друге, креативний напрямок допомагає відокремлювати та розрізнати емоційні та раціональні фактори, пов'язані з брендом. Завдяки ретельному створенню повідомлень і візуальних елементів це дозволяє брендам ефективно звертатися до емоцій споживачів, викликаючи позитивні почуття та створюючи відчуття зв'язку та лояльності. Одночасно це також забезпечує ефективне донесення до цільової аудиторії раціональних аспектів бренду, таких як його характеристики, переваги та ціннісні пропозиції.

Підсумовуючи, можна сказати, що креативний напрямок є неодмінною складовою управління маркетинговою діяльністю. Від створення чіткого візуального образу до поділу емоційних і раціональних факторів та розробки індивідуальних повідомлень для різних цільових сегментів, це відіграє вирішальну роль в ефективному донесенні суті діяльності компанії до бажаної аудиторії. Крім того, креативне спрямування сприяє розробці індивідуальних повідомлень для різних сегментів цільової аудиторії. Він визнає різноманітні потреби, уподобання та характеристики різних груп споживачів і гарантує, що повідомлення перегукуються з кожним із цих сегментів. Розуміючи унікальні вимоги різних цільових аудиторій, креативний напрямок дозволяє створювати привабливий і релевантний контент, який ефективно привертає їх увагу та спонукає до бажаних дій [36].

Медіаблок – це ретельний розгляд та вибір найбільш оптимальних каналів для ефективної комунікації, таких як соціальні мережі. Усі учасники ділового світу добре розуміють, що відсутність активної комунікаційної системи, спрямованої на охоплення великої кількості споживачів, перешкоджатиме досягненню маркетингових цілей. Саме тому сучасні стратегії приділяють велику увагу використанню соціальних мереж. Незаперечно, що соціальні мережі стали універсальною платформою для спілкування, яка служить

основою, на якій представники різних секторів можуть реалізувати свої конкурентні стратегії та переслідувати свої відповідні інтереси.

Останнім етапом перед виконанням комунікаційної стратегії є встановлення методу визначення бюджету.

Методи (способи) розрахунку бюджету для реалізації комунікаційної стратегії (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Методи розрахунку бюджету, необхідного для реалізації комунікаційної стратегії

Джерело: сформовано автором за [20]

Визначають чотири основні методи розрахунку. Ці методи включають підхід із фіксованим бюджетом, коли виділяється заздалегідь визначена сума, яка залишається незмінною незалежно від прибутку чи обороту компанії. Цей метод особливо підходить для компаній, у яких доходи коливаються. Іншим підходом є балансовий метод розрахунку, який передбачає використання коштів, що залишаються після покриття інших витрат. Цей метод забезпечує ретельний розподіл ресурсів. Також часто використовується метод відсотка реалізації/продажу, оскільки він дозволяє оптимально розподілити бюджет. За цим методом визначається розумний відсоток прибутку, який спрямовується на

рекламні цілі. Нарешті, метод конкурентного паритету зосереджений навколо аналізу витрат і частки ринку конкурентів і подальшого відповідного узгодження бюджету. Розглядаючи ці чотири методи, підприємства можуть ефективно планувати та розподіляти свої ресурси на рекламу та інші пов'язані з цим витрати. Такі витрати можна розглядати як фінансові зобов'язання, оскільки вони окупаються, коли виникає сплеск бажання отримати пропонований продукт чи послугу.

Ефективна комунікаційна стратегія – це така, яка успішно досягає поставлених цілей. Крім того, вона також враховує реакцію та думку аудиторії щодо компанії. Щоб точно виміряти успішність комунікаційної стратегії, для демонстрації результатів використовуються цифрові показники. Ці показники допомагають оцінити рівень впізнаваності компанії серед споживачів. Важливо відзначити, що існує три різні рівні обізнаності:

- 1) перший рівень – коли людина згадує компанію лише після безпосереднього контакту з її продуктом;
- 2) другий рівень – коли споживач запам'ятовує бренд поряд з іншими популярними;
- 3) третій рівень обізнаності – коли клієнт відразу думає про компанію, коли йому потрібен певний продукт.

Початкова стадія свідомості найменш сильна. Якщо після виконання комунікаційного плану цільова аудиторія зберігається в такому стані, необхідно обов'язково провести перевірку та внести необхідні зміни.

Проводячи дослідження, ми прагнемо з'ясувати три фундаментальні принципи, які є невід'ємною частиною розробки та реалізації високоефективного стратегічного комунікаційного плану:

- 1) Комунікаційну стратегію не завжди потрібно створювати з нуля. Насправді компанія може використовувати наявні інструменти, оскільки вони можуть бути досить ефективними, і відносно легко покращити успішні моделі;
- 2) Одночасне звернення до всіх споживачів неможливо. Щоб подолати цю

проблему, підхід STP, що включає сегментацію, націлювання та позиціонування, виявився корисним. Сегментація передбачає поділ аудиторії на окремі групи. Таргетинг передбачає вибір одного або кількох пріоритетних сегментів, на яких слід зосередитися. Нарешті, позиціонування передбачає створення чіткого та переконливого повідомлення для вибраних сегментів.

Основна увага в STP-маркетингу зосереджена навколо клієнта та його конкретних потреб. Фундамент лежить у продукті, який має унікальні сильні сторони та переваги [32]. Отже, це дозволяє поширювати актуальну інформацію виключно для цільової аудиторії, яка представляє більшість споживачів.

3) Для будь-якого стратега вкрай важливо уважно спостерігати та залишатися в курсі динаміки ринку, що постійно змінюється. Ринки постійно розвиваються, і успішні стратеги мають здатність відповідно адаптуватися та коригувати свою тактику. З плином часу з'являються інноваційні інструменти та канали просування, конкуренти змінюють свої стратегії, а поведінка споживачів зазнає трансформацій. Таким чином, прийняття творчого мислення стає обов'язковим, оскільки це дозволяє стратегам активно шукати нові рішення та робити акцент на розумінні та обслуговуванні емоцій і настроїв споживачів, а не покладатися виключно на числові показники.

Як наслідок, комунікаційна стратегія, яку використовує компанія, є складною та трудомісткою справою, яку доручають експертам у сфері маркетингу. Це має велике значення для повного розуміння кінцевого користувача, заглиблення в їхні причини покупки або використання пропозицій компанії. Варті уваги аспекти цієї стратегії включають її роль як невід'ємної частини загальної маркетингової політики компанії, її сприйнятливості до змін і потенційну втрату актуальності з часом, а також її створення шляхом ретельного вивчення та розуміння цільової аудиторії.

Існує кілька доступних методів оцінки ефективності комунікаційної маркетингової стратегії взаємодії. Ці методи включають оцінку загальної

рентабельності компанії, аналіз зростання обсягів замовлень на продукцію компанії, як в цілому, так і за окремими видами, де відбулася зміна цін. Крім того, також може бути корисною оцінка рентабельності витрат, пов'язаних із формуванням стратегії, а також розгляд низки інших методів оцінки.

Розглянемо деякі з них:

1) Маркетинговий аудит. Для того щоб провести комплексний маркетинговий аудит і забезпечити прийняття обґрунтованих бізнес-рішень щодо адекватності цін і вдосконалень, керівництву компанії та ключовому персоналу необхідно відповісти на наступний набір питань. Щоб провести ефективний маркетинговий аудит, необхідно відповісти на ці запитання.

1) Якою мірою сформовані ціни відображають рівень витрат підприємства?

2) Наскільки привабливі ціни компанії порівняно з цінами конкурентів?

3) Чим цінова політика компанії відрізняється від конкурентів?

4) Як покупці реагують на зміни ціни (еластичність попиту)?

5) Чи діє у вас система знижок (заохочувальна ціна)?

6) Які верхні та нижні межі цін на продукцію компанії?

7) Як діятиме компанія, якщо конкурент змінить її ціну?

8) Які дії може вжити компанія, щоб підтримати певну ціну?

9) Яка політика країни щодо ціноутворення на аналогічні товари?

10) Який стратегічний план компанії щодо подальшої діяльності на ринку?

[16]

2) Рентабельність бізнесу або послуги є показником його здатності генерувати дохід і наскільки ефективно він це робить. Коефіцієнти прибутковості – це інструменти, які використовуються для оцінки відносної прибутковості компанії, зазвичай представлені у відсотках від коштів або капіталу, інвестованого в різні аспекти бізнесу. Одним із таких коефіцієнтів є рентабельність конкретного продукту чи послуги, яка визначає розмір прибутку, отриманого від кожної проданої одиниці. У випадку з продукцією

цей коефіцієнт можна розрахувати як прибуток, отриманий на 1 витрачену на створення продукції гривню. Збільшення цього співвідношення можна пояснити або підвищенням цін при збереженні постійних витрат виробництва, або зниженням собівартості виробництва при збереженні тих самих цін. І навпаки, зниження попиту на товари компанії або більш швидке зростання цін порівняно з витратами може призвести до зниження цього коефіцієнта.

3) Однією з ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності є приділення максимальної уваги аспектам послуги, які мають найбільше значення для споживачів. Ці атрибути мають величезний вплив на визначення конкурентоспроможності послуги, тоді як будь-які фактори, які не сприяють цінності за певних обставин, слід ігнорувати при оцінці конкурентоспроможності. Існує багато доступних методів оцінки конкурентоспроможності послуги, одним із найпростіших методів є створення повного каталогу основних критеріїв оцінки. Згодом ці критерії оцінюються за задалегідь визначеною шкалою, а потім рейтинги агрегуються. Послуга, яка набрала найвищий загальний бал, вважається найбільш конкурентоспроможною.

Що стосується визначення важливості індикаторів та їхніх точкових оцінок, точніше визначити їх пріоритетність на основі рівня значущості. Одним із способів зробити це є використання наступного виразу як засобу оцінки:

$$K_0 = \sum a_i K_i$$

де K_0 – узагальна (сукупна) бальна оцінка, K_i – бальна оцінка 1-го показника, a_i – коефіцієнт значимості i -го показника.

Коефіцієнт значущості показника встановлюється фахівцями в процесі скорингу.

Використання методів інженерного прогнозування дозволяє максимально точно оцінити конкурентоспроможність послуг. Ця оцінка проводиться через серію послідовних етапів.

I етап. Процес розробки вимог споживача до послуги передбачає

виявлення та розуміння унікальних бажань і очікувань споживача та перетворення їх у комплексний набір стандартів, які можна використовувати для оцінки послуги. Це передбачає встановлення основних показників ефективності, які слугуватимуть орієнтирами для вимірювання ефективності та успіху служби. Ці показники можуть охоплювати такі аспекти, як задоволеність клієнтів, оперативність надання послуг, доступність, надійність і загальна досконалість. Завдяки ретельному формулюванню вимог клієнтів і ретельному вибору відповідних показників організації можуть гарантувати, що вони не тільки відповідають вимогам і очікуванням своїх клієнтів, але й постійно покращують і вдосконалюють свої пропозиції послуг.

II етап. Процес ранжування показників передбачає оцінку їх значущості з точки зору споживачів, причому найбільше значення надається показнику, який займає першу позицію. Щоб забезпечити точність і достовірність, доцільно залучати споживачів із конкретного цільового ринку як експертів-оцінювачів. Такий підхід не тільки забезпечує надійний результат, але й підвищує точність оцінки.

III етап. Оцінка обраних показників проводиться окремо для кожної послуги-конкурента або для групи послуг, що надаються кожним із основних конкурентів. Коли це можливо, дані подаються з використанням стандартних одиниць вимірювання або інших числових мір, таких як пропорції, індекси або питома вага. У ситуаціях, коли прямі чисельні оцінки неможливі, якісні показники виражаються за допомогою умовних числових оцінок, як правило, у формі балів.

IV етап. Процес вибору контрольного показника для порівняння передбачає вибір ряду показників, які можна використовувати як основу для оцінки та порівняння різних послуг і підприємств. Ці показники дають змогу зрозуміти конкурентоспроможність послуг, що надаються оцінюваною компанією, і, таким чином, служать точкою відліку для проведення порівнянь.

V етап. У процесі порівняння показники кожного конкурента

систематично оцінюються по відношенню до еталонного показника. Цей підхід дає змогу ретельно вивчити конкурентоспроможність шляхом аналізу відмінностей між кожним показником і показниками інших конкурентів. Проводячи цю комплексну оцінку, можна отримати більш глибоке розуміння відносних сильних і слабких сторін кожного конкурента. Зрештою, порівняння показників дають цінну інформацію про відмінності між окремими показниками та показниками конкуруючих організацій. Ці індекси можуть приймати значення більше або менше 1 і вимірюються без будь-якої конкретної одиниці вимірювання:

$$Y_i = K_i / K_i^e,$$

де Y_i – індекс i -го показника конкурентоздатності; K_i – величина i -го показника (у будь-яких одиницях виміру); K_i^e – «еталонна» величина i -го показника (у тих же одиницях виміру, що і K_i).

VI етап. Одним із способів вимірювання конкурентоспроможності є розрахунок комплексного індексу для кожної служби чи підприємства. Цей індекс є безрозмірним значенням, яке може допомогти визначити, наскільки певний суб'єкт є конкурентоспроможним порівняно з іншими. Для розрахунку цього показника використовується наступна формула.:

$$Y_o = \sum \varphi_i Y_i / \sum \varphi_i,$$

де Y_o – індекс конкурентоздатності (узагальнюючий); Y_i – індекс i -го показника конкурентоздатності; φ_i - ваговий коефіцієнт, що враховує значимість i -го показника конкурентоздатності з позицій споживачів.

Інструментом для визначення рівня конкурентоспроможності об'єкта є індекс конкуренції, причому найвищий індекс вказує на найбільш конкурентоспроможний об'єкт [48]. Хоча індекс конкуренції не можна використовувати як абсолютний показник, він особливо цінний для порівняння різних об'єктів та оцінки їх відносної конкурентоспроможності. Використання цього підходу дає численні переваги. По-перше, це дозволяє точніше врахувати значення окремих показників та їх вплив на загальну конкурентоспроможність.

Отже, факторам, які значною мірою сприяють конкурентоспроможності, можна надати більшого значення в процесі оцінювання. По-друге, цей метод зменшує залежність від суб'єктивних і довільних кількісних оцінок, уможливлючи пряме вимірювання багатьох показників. Це підвищує об'єктивність оцінювання та забезпечує більш надійні результати. Нарешті, метод також включає зворотній зв'язок від споживачів, що є вирішальним для успішних маркетингових зусиль. Враховуючи перспективи споживачів, метод гарантує, що конкурентоспроможність відповідає потребам і перевагам цільового ринку, тим самим збільшуючи ймовірність успіху в маркетинговій діяльності.

При оцінці ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії вкрай важливо провести комплексне дослідження різних факторів. Це передбачає проведення широкомасштабного дослідження ринку та визначення будь-яких питань, пов'язаних із формулюванням і реалізацією маркетингової стратегії. Крім того, важливо оцінити ефективність тактик, що застосовуються для збільшення продажів продукції, таких як реклама, виставки та інші методи просування. Крім того, оцінка повинна охоплювати ретельний аналіз процесу планування продажів, охоплюючи визначення найбільш ефективних засобів просування товарів, вибір оптимального часу, місця та методу продажу, а також надання необхідних фінансових і матеріально-технічних засобів. підтримка маркетингових цілей. Ця оцінка також має передбачати ретельний аналіз витрат, доходів і прибутків, пов'язаних із цими ініціативами. Крім того, оцінка показників продажів компанії та проведення всебічного огляду управління продажами є основними компонентами оцінки управління маркетинговою діяльністю компанії [24, с. 79].

Таким чином, провівши широке дослідження основних підходів, що використовуються для оцінки ефективності системи управління маркетинговою діяльністю, ми тепер готові застосовувати вищезазначені принципи до практичних ситуацій в управлінні маркетинговою діяльністю окремого підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА «РОЗА»)

2.1 Характеристика підприємства та системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

У ході дослідження було вибрано суб'єкт господарювання під назвою Приватне акціонерне товариство ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза». Дане підприємство знаходиться за адресою: вул. Миколи Грінченка, 2/1, м. Київ, 03680.

Фабрика була заснована 30 липня 2001 року. Основний вид діяльності ПрАТ «ТФ «Роза» – виробництво трикотажного полотна. Так, підприємство спеціалізується на виробництві та продажу готового жіночого, чоловічого та дитячого трикотажного одягу для дому та відпочинку та також оптового та розрібного продажу полотен власного виробництва. У асортименті виробництва, як сучасні базові речі для всієї родини, так і святковий одяг.

Місія фабрики – робити повсякденне життя споживачів приємнішим та комфортнішим завдяки трикотажному одягу. Колектив щодня працює над створенням найкращого бавовняного одягу для дорослих та дітей, пропонуючи базовий та водночас модний одяг [27].

Чисельність працівників ПрАТ «ТФ «Роза» за останні 3 роки зменшилась на 12 осіб та на кінець 2023 року складала 229 осіб.

З огляду на те, що за організаційно-правовою формою фабрика є приватним акціонерним товариством, до органів управління належать: загальні збори акціонерів, наглядова рада, ревізійна комісія та виконавчий орган (директор).

Наглядова рада та ревізійна комісія ПрАТ «ТФ «Роза» були створені за рішенням загальних зборів акціонерів, які відбулися 05.12.2017 року.

Наглядова рада є органом, що представляє інтереси акціонерів та здійснює

захист їх прав та законних інтересів, і в межах своєї компетенції, визначеної Статутом та чинним законодавством України, контролює та регулює діяльність Директора. Складається з трьох осіб: два члени Наглядової ради є акціонерами, один – представник акціонера - юридичної особи.

Ревізійна комісія ПрАТ «ТФ «Роза» проводить перевірку фінансово-господарської діяльності підприємства за результатами фінансового року та за підсумками перевірки готує висновок, в якому міститься інформація про підтвердження достовірності та повноти даних фінансової звітності за відповідний період та про факти порушення законодавства під час провадження фінансово-господарської діяльності, а також встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку та подання звітності. Ревізійна комісія складається з трьох осіб.

Організаційна структура ПрАТ «ТФ «Роза», має лінійно-функціональну структуру управління виробництвом (рис.2.1). Ця організаційна структура відрізняється значною кількістю зв'язків як у горизонтальному, так і у вертикальному напрямках, а також обмеженою роллю базових рівнів управління у процесі ухвалення рішень. В рамках цієї системи, управління поділяється на керівників, які відповідають за лінійний та функціональний аспекти.

Основними принципами побудови такої системи є встановлення вертикальної лінії управління та спеціалізація управлінської роботи відповідно до функціональних характеристик, таких як технічні, економічні, маркетингові, виробничі, фінансові і т.д. Згідно з цією концепцією, керівник організації має безпосередній контроль за діяльністю своїх заступників у різних функціональних областях, таких як маркетинг, фінанси, кадри і т.д. Загальне керівництво здійснюється за лінійною схемою на всіх рівнях структури, у той час як керівники функціональних відділів (економічного, технічного і т.д.) надають функціональну підтримку виконавцям.

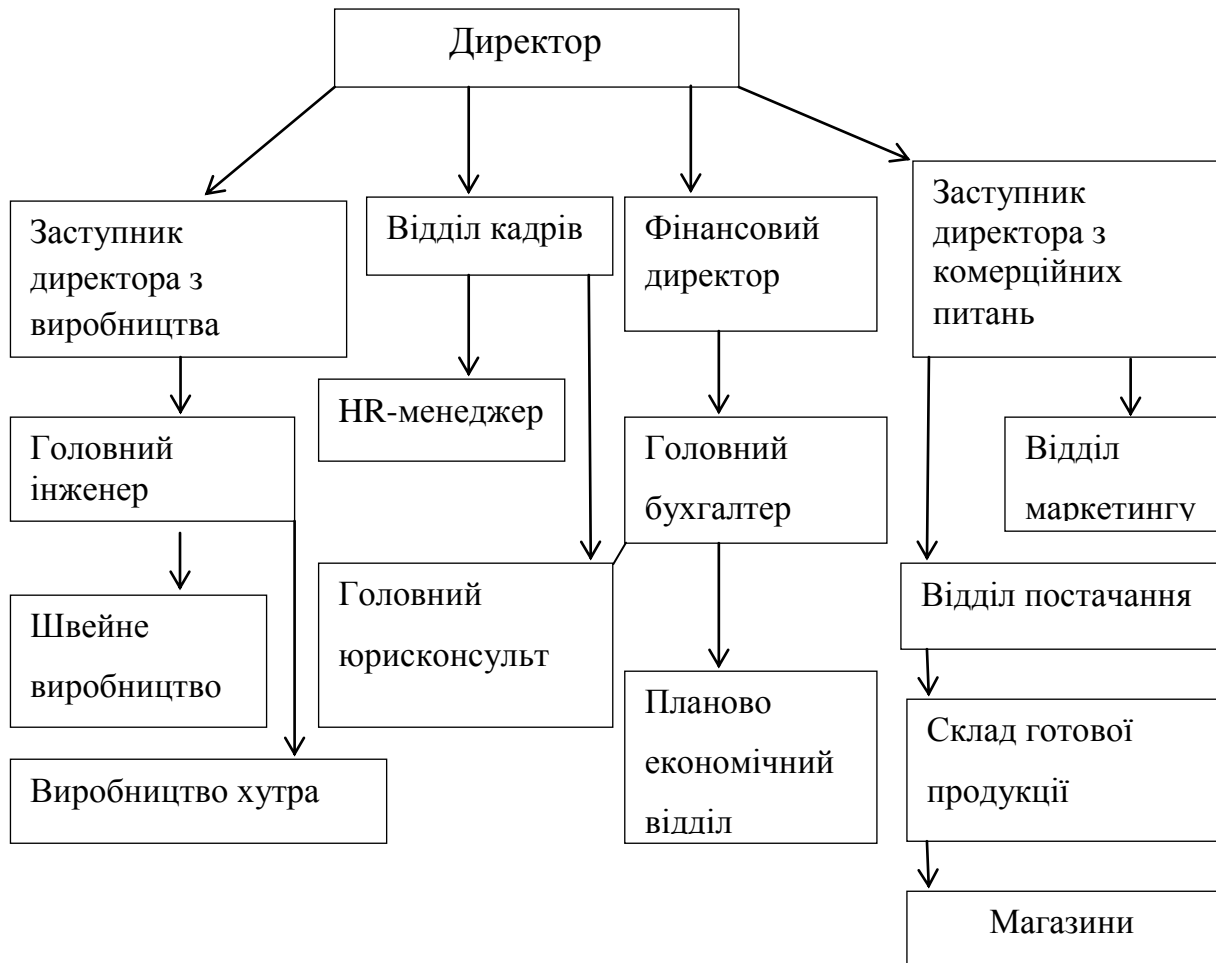


Рис. 2.1. Лінійно-функціональна структура підприємства

ПрАТ «ТФ «Роза»

Лінійно-функціональні структури управління проявляють свою максимальну ефективність у ситуаціях, коли апарат управління займається стандартними, частими та малозмінними завданнями та функціями, особливо в контексті малих підприємств або тих, що працюють у сферах масового або серійного виробництва. Однак, у разі зростаючої складності або потреби у більшій гнучкості, лінійно-функціональна структура може бути змінена з метою зниження ступеня централізації.

Одним з методів децентралізації є впровадження лінійно-штабної структури управління. У такій системі керівництво підприємством здійснює директор. Він контролює всі аспекти фабрики, розпоряджається усіма ресурсами, відповідає за виконання плану за всіма показниками у всіх цехах,

наглядає за якістю та асортиментом продукції, дотриманням фінансової та трудової дисципліни, захистом майна підприємства, а також покращенням умов праці та життя його працівників.

Директор ПрАТ «ТФ «Роза» був призначений за рішенням позачергових загальних зборів акціонерів 05 грудня 2017 року та працює дотепер.

На сьогодні, одяг ПрАТ «ТФ «Роза» є добре відомим в Україні та користується високим попитом серед молоді, а також є популярним серед відомих українських блогерів. Окрім того, за інформацією з веб-сайту Держзакупівлі.онлайн фабрика має укладені договори на виконання замовлень на виготовлення білизни для військовослужбовців з військовими частинами, Міністерством оборони України, Міністерством внутрішніх справ України, Державною прикордонною службою України, Національною поліцією України, Державною службою України з надзвичайних ситуацій.

Серед найбільших партнерів та замовників ПрАТ «ТФ «Роза» (за виключенням товарів для військовослужбовців) можна назвати:

1. АТ «Укртрансфата» – оператор системи магістральних нафтопроводів України, другий за величиною у Європі.

2. Державне комерційне підприємство «Одеське експериментальне протезно-ортопедичне підприємство» – забезпечує осіб з інвалідністю протезно-ортопедичними виробами та лікуванням у стаціонарі;

3. АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України.

ПрАТ «ТФ «Роза» вирізняється унікальним підходом, оскільки здійснює повний цикл виробництва трикотажної продукції. Цикл починається з підбору та заupu бавовняних ниток найвищої якості у провідних світових виробників. Далі йде процес виготовлення полотен різної щільності, ширини та типів переплетення, що здійснюється за сучасними технологіями з використанням якісних матеріалів і технік. Фабрика виготовляє широкий асортимент трикотажних полотен з різноманітних видів пряжі: бавовняної, синтетичної,

змішаної та 100% бавовни. На підприємстві виготовляються такі матеріали для пошиття одягу як кулір, інтерлок, рибана, пресо́ве піке, футер, тринитка, двунитка, та різнотипні тканини з лайкрою, начосом.

Наступний етап виробництва – це розробка та впровадження нових дизайнів та обробка полотна: нанесення малюнків і фарбування.

Завершальним етапом є крій та відшивання одягу. Завдяки контролю продукції на кожному етапі виробництва, якість виробів є на вищому рівні, що дає змогу гарантувати безпеку та екологічність.

Трикотажні вироби фабрики відзначаються високими споживчими якостями: еластичністю, гігроскопічністю, стабільністю у носінні, підвищеними теплоізоляційними властивостями, формостійкістю тощо. У зав'язку з чим, продукція підприємства користується підвищеним попитом на ринку серед споживачів.

За попередні роки було проведено технічне переоснащення виробничої бази, розширено види діяльності, здійснено низку технічних розробок, підвищився обсяг випуску та реалізації продукції.

На даний момент компанія планує подальше розширення асортименту і посилення маркетингової діяльності з метою активізації продажів. Організація продажів на підприємстві значною мірою покладається на зусилля відділу продажів, оскільки саме вони відповідають за взаємодію з клієнтами та є найбільшим відділом у компанії. Ключову роль у всій системі продажів компанії відіграє торговий представник, який встановлює контакт з кінцевим споживачем – магазином чи будь-якою іншою торговою точкою.

Ефективність і конкурентоспроможність системи продажів компанії в сучасних умовах можна пояснити наполегливою працею і самовідданістю торгових представників.

За останні кілька років компанія пережила значне зростання та розвиток, про що свідчать її позитивні економічні показники.

Основні результати діяльності підприємства за період, що аналізується, на

основі звітності компанії (Додаток А) представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники фінансової діяльності ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	Роки			2023/2022	
	2021	2022	2023	±Δ	%
Чистий дохід від реалізації продукції	202738	521589	706384	184795	35,43
Собівартість реалізованої продукції	191536	347658	451455	103797	29,86
Фінансовий результат до оподаткування	1637	173937	231917	57980	33,33
Чистий прибуток (збиток)	1342	173879	230155	56276	32,37

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

Підводячи підсумок, можна сказати, що чистий дохід від продажів стабільно зростав протягом останніх трьох років із значним збільшенням доходів від реалізації продукції у 2023 році. Позитивна тенденція ще більше підкреслюється тим фактом, що собівартість реалізованих товарів також зросла, але на повільніші темпи порівняно зі зростанням доходу.

Загалом компанія досягла позитивних результатів протягом усього досліджуваного періоду, зі значним збільшенням чистого прибутку як у 2022, так і в 2023 роках. Протягом останніх трьох років спостерігалася стійка тенденція до зростання чистого прибутку від продажів. Порівнюючи виручку від реалізації продукції у 2023 році з показниками 2022 року, можна побачити зростання майже на 35%, до загальної суми 706384 грн. За собівартістю реалізованої продукції також відчутне зростання у 2023 році, порівняно з 2022 роком, а саме на 29,86%, що становить 451455 грн. Це вважається позитивною динамікою, оскільки вказує на те, що темпи зростання доходів перевищують темпи зростання витрат.

Протягом усього досліджуваного періоду підприємству вдалося зберегти позитивний результат від діяльності. З 2021 по 2023 роки компанія не мала збитків. У 2022 році чистий прибуток зріс майже в 100 разів після важкого

«коронавірусного» 2021 року та враховуючи ведення воєнних дій на території України, а в 2023 році – ще на 32,37%.

Також доцільним є проведення аналізу управління фінансовими ресурсами компанії. Аналіз активів ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз структури активів ПрАТ «ТФ «Роза», тис. грн.

Статті балансу	Роки			2023/2022	
	2021	2022	2023	±Δ	%
Необоротні активи	67216	63574	85709	22135	34,82
Оборотні активи	224473	359825	465729	105904	29,43
Баланс	291689	423399	551438	128039	30,24

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

Як видно з даних таблиці, значну питому вагу в загальному капіталі ПрАТ «ТФ «Роза» мають оборотні активи, але на підприємстві існує тенденція до їх відносного зменшення за рахунок збільшення необоротних активів. Якщо казати про кількісні показники, то обсяг оборотних активів за останній рік зріс на 29,43% порівняно з 2022 роком.

Також можна побачити, що відбувається незначне збільшення частки необоротних активів в структурі балансу з 76,95% у 2021 році до 84,46% у 2023 році за рахунок збільшення незавершених капітальних інвестицій.

Проаналізуємо структуру пасивів компанії (табл. 2.3).

У період 2021-2023 років показник «Власний капітал» мав позитивну динаміку до збільшення. У 2023 році показник збільшився на 96,2% порівняно з попереднім роком, що свідчить про те, що корона вірусна криза та повномасштабне вторгнення суттєво не вплинули на діяльність підприємства.

Довгострокові зобов'язання мали незначне зростання протягом усього періоду. Поточні зобов'язання знижувались протягом 2021-2023 років і за останній рік вони зменшились майже на 50% порівняно з 2022 роком.

Структурний аналіз пасивів, тис. грн.

Статті балансу	Роки			2023/2022	
	2021	2022	2023	±Δ	%
Власний капітал	53304	232682	456514	223832	96,20
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	658	846	879	33	3,90
Поточні зобов'язання і забезпечення	237 727	189 871	94 045	-95 826	-50,47
Баланс	291 689	423 399	551 438	128 039	30,24

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

Отже, фінансовий стан компанії є задовільним, вона є прибутковою і щорічно збільшує обсяги реалізації продукції.

2.2. Аналіз стану управління брендом підприємства

Існують декілька причин, чому тема брендінгу привертає таку підвищену увагу. Перша причина, на наш погляд, пов'язана з проблемою оцінки фінансової вартості бренду, яка необхідна для відображення в бухгалтерському обліку, а також при проведенні операцій під час злиття/поглинання. Це особливо важливо, оскільки вартість бренду компанії може скласти значну частину її ринкової вартості. Раніше, якщо будь-яка компанія купувала підприємство, то в першу чергу оцінці піддавалися матеріальні активи об'єкта покупки. Тепер компанії купують бренди, що абсолютно зрозуміло [35].

Друга причина, по якій важливо аналізувати бренд, впливає з прагнення компаній оцінювати і контролювати ефективність проведених маркетингових програм. В даному контексті бренд розглядається як інструмент маркетингового просування продукту за рахунок кращої взаємодії зі споживачем. Добре відомий бренд з відмінною репутацією може збільшити ймовірність покупки товару або послуги, а також підвищити рівень лояльності клієнтів до компанії [37]. В кінцевому підсумку розгляд бренду з даного ракурсу зводиться до здатності бренду створювати цінність для споживачів або

клієнтів.

Існують і інші причини, які в тій чи іншій мірі дотичні до розглянутих вище: перегляд маркетингової стратегії компанії, визначення доцільності розширення бренду, оцінка ефективності маркетингу, відстеження «здоров'я» бренду в порівнянні з брендами конкурентів тощо.

В оцінці бренду скористаємося способом, який заснований на споживчому факторі. Такі аспекти, як репутація, впізнаваність і обізнаність, що досліджуються за допомогою опитування споживачів, дозволяють визначити переваги і активність споживчого попиту, а також впливають на вартість бренду [22].

Для визначення рівня впізнаваності і сили впливу бренду ПрАТ «ТФ «Роза» на вибір споживача нами було проведено опитування 110 респондентів у віці від 18 років серед замовників трикотажних виробів в м. Києві.

В нашому випадку, впізнаваність бренду – це метод опитування, який дозволяє виявити наскільки міцно у споживачів закріпився образ компанії (логотип, назва тощо). Розділимо показник впізнаваності на наступні складові: top-of-mind (сюди, швидше за все, увійдуть виробники з першої трійки українського рейтингу); спонтанна впізнаваність; впізнаваність з підказкою

Спершу було поставлено питання про користування трикотажними виробами взагалі, а потім респондентам задавалися питання за наступним сценарієм, відтвореним на рис. 2.2.

Провівши опитування ми отримали наступні результати (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Результати опитування стосовно бренду ТФ «Роза»

Питання	Кількість відповідей	
	так	ні
Чи знаєте бренд ТФ «Роза»?	87	13
Чи здійснюєте замовлення в ТФ?	62	25
Чи викликав бренд позитивні емоції?	61	26

Джерело: розроблено автором на основі опитування

З опитаних 110 респондентів 87 – знайомі з трикотажною фабрикою

«Роза». З вказаних 87 опитаних, 62 особи були клієнтами та мають товари виробництва фабрики. Після наданої послуги позитивні емоції отримав 61 покупець, що є дуже високим показником.

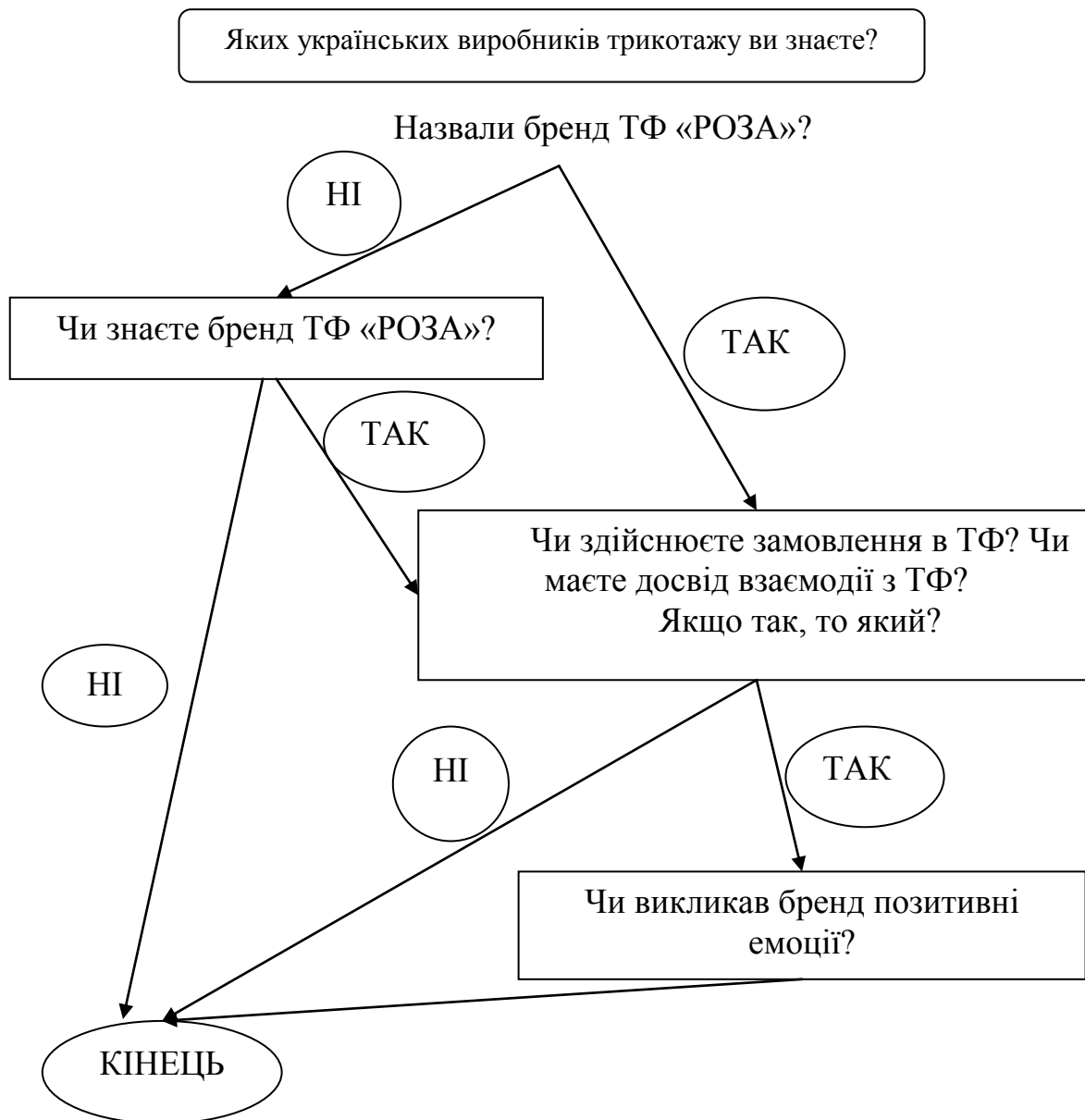


Рис. 2.2. Сценарій проведення особистого інтерв'ю

Також, провівши опитування серед 61 клієнта ТФ «Роза» стосовно отриманих емоцій після наданої послуги, складено наступну діаграму (рис 2.3) Виходячи з даних діаграми можемо бачити, що кількість голосів за всі чотири аспекти майже однакові. Професіоналізм персоналу набрав дещо більше голосів, порівнюючи з іншими критеріями, але різниця є незначною. Отримані

результати свідчать про якісне обслуговування клієнтів, в якому різні показники на однаково високому рівні.

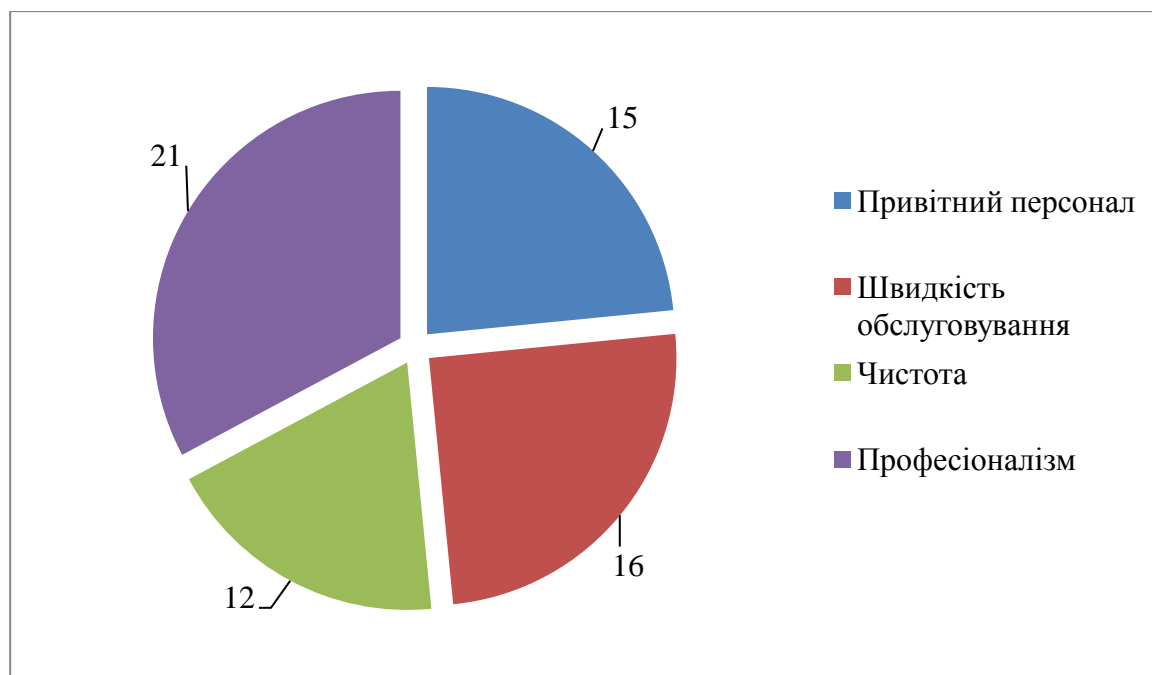


Рис. 2.3 Отримані емоції при взаємодії з брендом ТМ «Роза»

Проаналізувавши результати опитування, ми з'ясували що рівень впізнаваності бренду фабрики «Роза» - top-of-mind, оскільки 87 респондентів, що становить 79% від загальної кількості опитних, назвали бренд «Роза» один із перших у відповідь на питання «Яких українських виробників трикотажу ви знаєте?», незважаючи на те, що на українському ринку трикотажу представлена достатня кількість брендів.

Також серед популярних виробників трикотажу в Україні респонденти називали такі підприємства: трикотажна фабрика «Трикотажний Край», трикотажна фабрика «Кора» та Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія».

Маючи дані опитування, можемо розрахувати коефіцієнт переходу від впізнаваності до покупки. Для аналізу ефективності переходу використовуємо коефіцієнт конверсії. Знання цього показника істотно спростить розуміння того, наскільки управління маркетинговою діяльністю ефективно і наскільки ефективно працюють реклама та маркетингові стратегії компанії.

Серед респондентів, які впізнали бренд «Роза», а це 87 осіб, замовлення трикотажних виробів зробило 62 особи. Таким чином, коефіцієнт конверсії

становить:

$$K_k = \frac{62}{87} * 100\% = 71,3\%$$

Також разраховуємо силу бренду компанії:

1. Частка осіб, які знають бренд – 79%
2. Частка респондентів, яка виділили найсильнішу емоцію бренду (емоційний зв'язок з брендом) – 70,1 % (61 респондент відзначив привітний персонал, високий рівень обслуговування, невеликий час очікування виконання замовлення).

3. Кількість фізичних властивостей бренду, що перевершують очікування споживачів = 2 (швидкість виконання замовлення; кваліфікований персонал).

$$BF = 0,79 * 70,1 / 10 + 2 = 7,5379$$

Таким чином, сила бренду дорівнює 7,5 пунктам, враховуючи той факт, що максимальне значення сили бренду на практиці не перевищує 10 пунктів. Даний результат означає, що бренд користується впізнаваністю та довірою на ринку, впливає на вибір споживачів. Однак, враховуючи високі статистичні показники, компанія не повинна зупинятися на досягнутому і продовжувати підтримку і розвиток свого бренду.

Таким чином, використання бренду надає компанії декілька переваг у конкурентній боротьбі. По-перше, бренд встановлює природні бар'єри у своєму сегменті ринку, що ускладнює входження нових конкурентів.

По-друге, бренд сприяє виходу компанії на ринок з новими продуктами, оптимізуючи процес.

По-третє, це дозволяє компанії активно досліджувати та розвивати нові ринкові ніші. Перед обличчям будь-яких потенційних загроз або реальних викликів на ринку бренд пропонує компанії додатковий час для розробки та реалізації більш прийнятної стратегії, забезпечуючи її здатність пережити важкі часи та зберегти свої позиції без необхідності проведення дорогих рекламних кампаній або значних зниження цін.

По-четверте, бренд дозволяє компанії відрізнити свої послуги від

конкурентів у свідомості споживачів, зміцнюючи свою присутність на ринку.

І нарешті, якщо бренд уже створений та функціонує, конкуренти зіткнуться зі значними витратами, якщо спробують кинути виклик, аби захопити увагу споживачів на ринку. Адже така мета може перевищити їхні фінансові можливості [31].

2.3. Аналіз взаємодії ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» з клієнтами

Для збору первинної інформації було використано опитування кінцевих споживачів. Опитування проводилося протягом двох днів 27 і 28 квітня 2024 року біля станції метро «Палац спорту». В опитування прийняли участь 120 споживачів. Результати дослідження свідчать про те, що значна більшість споживачів, а саме 58%, ніколи не купували трикотажні вироби виключно через вплив реклами. Тим не менш, результати також показали, що існує значний відсоток респондентів, які іноді ставали жертвами надмірної залежності від рекламної інформації, хоча це траплялося рідко.

Це положення є доказом успіху певної реклами, але дуже важливо визначити, яка конкретна реклама та медіа-платформи успішно захоплюють споживачів і впливають на їхній вибір, коли справа доходить до покупки продуктів «великої кишені».

Згідно малюнку 2.4, різні засоби реклами привернули значну увагу споживачів. Серед респондентів телевізійна реклама виявилася найпривабливішим вибором, оскільки 30% споживачів віддають перевагу цьому засобу. Також опитані вважають ефективною рекламу на білбордах і плакатах: 27,5% респондентів висловили свою схильність до цього виду реклами. Крім того, помітні 11,7% відповідей віддали перевагу рекламі в періодичних виданнях. Цікаво, що ці висновки збігаються з попереднім запитанням щодо найбільш запам'ятовуваних типів медіа для реклами.

Радіореклама користується значною підтримкою споживачів. Це видно з того факту, що він привертає увагу 10% споживачів. Крім того, приголомшливі

54,6% киян дійсно слухають рекламу, коли вона йде на радіо, а не змінюють канал або вимикають радіо.

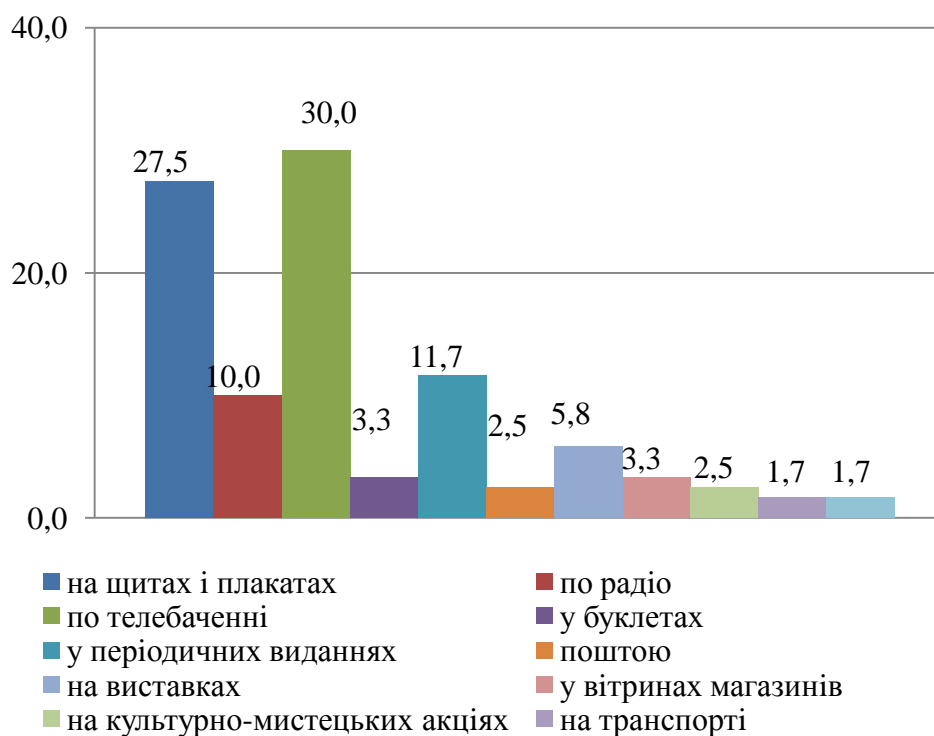


Рис. 2.4. Види реклами, що найбільше привертають увагу споживачів

Ця статистика переконливо свідчить про те, що коли певна частина населення має незадоволені потреби, її увага зосереджується на будь-яких пропозиціях, які можуть їх задовольнити. Коли індивіди піддаються впливу зовнішніх факторів, їх увага загострюється, а емоції спрямовуються на забезпечення знову виниклих потреб, які потенційно може задовольнити рекламована компанія. Якщо цю пропозицію радіо представити професійно та в потрібний час, існує велика ймовірність того, що споживачі будуть зацікавлені продуктом або послугою, що рекламується. Коли респондентів запитали про їхні вподобання в рекламі, значна більшість (41%) віддали перевагу жартівливій рекламі. Крім того, 19% респондентів віддали перевагу рекламі із зображенням тварин, а 17% віддали перевагу серійній рекламі. Цікаво, що для 10% споживачів зміст реклами був не настільки важливим, як її професійне виконання. Решта варіантів отримали лише мінімальну кількість відповідей.

Зазначені результати опитування відповідають світовому досвіду, оскільки залучення людей і тварин до реклами стало широко оціненим і позачасовим

прикладом. Крім того, гумор відіграє важливу роль у тому, щоб зробити наше повсякденне життя більш приємним і захоплюючим (рис. 2.5).

Тим не менш, варто зазначити, що рекламні серіали ще не набули значної популярності на українському рекламному ринку. Це пояснюється відносно низьким рівнем професіоналізму українських виробників реклами, що заважає створенню одного з найбільш затребуваних видів телереклами – серіалу. Що відрізняє цей тип реклами, так це його здатність справляти незабутнє враження завдяки захоплюючій сюжетній лінії, спонукаючи глядачів пригадувати попередні частини та з нетерпінням чекати майбутніх епізодів.



Рис. 2.5. Види реклами, котрі приваблюють споживачів найбільше

Маркетингові стратегії завжди мають за кінцеву мету довгостроковий прогноз щодо планування таких заходів, які дозволять досягти стійких конкурентних переваг. Принципово основу маркетингової стратегії складають дві основні позиції: аналіз вихідного стану та комплекс заходів щодо досягнення кінцевої мети. Основна мета комунікаційної стратегії – сформувати попит та просувати бренд через спілкування з цільовою аудиторією. Людей інформують про компанію, показують переваги співпраці з нею [24].

Для поширення інформації про доступні послуги і товари, комунікації та взаємодії з клієнтами трикотажна фабрика «Роза» використовує веб-сайт:

<https://shop.roza.ua/> та наступні соціальні мережі: Instagram сторінки: @fabrika_roza (продаж тканин) та @roza.ukraine (продаж одягу), Фейсбук: Трикотажна Фабрика «Роза», Ютуб: Роза - бренд трикотажного одягу (@shoproza.ua) та чат-бот в Телеграм: @RosaUA_bot,

Веб-сайт фабрики є найбільш наповненим серед інших інструментів комунікації в мережі Інтернет. На сайті розміщуються новини, важлива інформація, продукція та послуги фабрики. Також надається технічна підтримка клієнтам та зворотній зв'язок. При цьому підтримується брендинг, що підвищує впізнаваність та сприяє взаємодії клієнтів з компанією [27].

Ведення сторінки в соціальній мережі «Instagram», на нашу думку, на сьогодні, є найефективнішим способом комунікації з покупцями.

Інстаграм сторінка фабрики, як виробника тканин @fabrika_roza була створена 20 липня 2023 року. На сьогодні, за останніми новинами та подіями фабрики слідкують 2502 підписники. Профіль заповнений основною інформацією про асортимент товарів, співпрацю та власне виробництво. Також зазначені різні варіанти зв'язку з менеджерами та наявні посилання на інші платформи.

Окремо для продажу одягу фабрики створена Інстаграм сторінка @roza.ukraine [25], яка містить інформацію про адреси магазинів, фото, опис та ціну товарів. Щоб визначити якість та ефективність ведення Трикотажною фабрикою «Роза» соціальної мережі «Instagram» ми порівняли її із сторінкою Трикотажної фабрики «Кора»: @_kora_ua, яку називали респонденти серед відомих їм виробників трикотажу в Україні.

Разом з цим, звертаємо увагу, що у трикотажної фабрики «Трикотажний Край» та Мукачівської трикотажної фабрики «Мрія», яких також згадували під час опитування, відсутні будь-які соціальні мережі окрім офіційного сайту компанії.

Провівши аналіз обох Інстаграм сторінок (див. табл. 2.5), можна зробити наступні висновки.

Порівняння Інстаграм сторінок ТФ «Роза» та ТФ «Кора

Критерій	ТФ «Роза»	ТФ «Кора»
Дата початку ведення сторінки	20.07.2023	15.02.2017
Кількість підписників	7935	10500
Кількість публікацій	75	669
Середня кількість stories на добу	6	7
Брендовий стиль	+	+
Контактна інформація	+	+

ТФ «Кора» має значну перевагу в кількості підписників та публікацій, що може бути пов'язано з довшим періодом ведення сторінки [26]. Незважаючи на менший досвід, ТФ «Роза» активно використовує соціальні мережі, публікує stories, має серію «хайлайтс». Обидві фірми мають розроблений брендовий стиль та надають контактну інформацію, що є позитивним фактором для їхнього іміджу. Активність аудиторії ТФ «Кора» має вищий рівень ніж на сторінці ТФ «Роза» – коментарі, відгуки, відмітки, участь у акціях тощо.

За для подальшого розвитку сторінки ТФ «Роза» важливо покращити наповнення профілю, додати нові «хайлайтс» (відгуки, акції тощо), збільшити кількість контенту, що залучає потенційних покупців до взаємодії. Таким чином, кількість підписників зросте екологічним шляхом, що буде конкурувати ТФ «КОРА».

Ютуб-канал фабрика почала вести тільки два місяці тому. На сьогодні опубліковано 10 відео, загальна кількість переглядів яких становить 23 534. Вважаємо, що компанії доцільно продовжувати розвивати цю сторінку, що дозволить залучити нових потенційних клієнтів.

Чат-бот в Телеграм – є сучасною розробкою фабрики, якої немає в інших конкурентів. За допомогою боту можна ознайомитись з актуальним прайсом на товари власного виробництва, замовити зразки тканин, переглянути адреси магазинів та офісу фабрики, а також зв'язатись з особистим менеджером. Такий формат дуже зручний та ефективний в наш час.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що ПрАТ «ТФ «Роза» використовує більшість соціальних мереж для збільшення продажів, комунікації та взаємодії з клієнтами. Якість та ефективність соціальних мереж фабрики знаходиться на різному рівні, проте враховуючи відносно недавній початок активності, прослідковується ріст та перспективи розвитку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Узагальнення результатів дослідження та розробка загальних пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Компанією на початку 2024 року було розглянуто і проаналізовано досвід (як власний так і основних конкурентів) таких видів реклами:

1. Використання рекламних буклетів для поліграфічної продукції є дуже ефективним, оскільки вони мають можливість охопити та залучити різноманітну аудиторію, включаючи потенційних клієнтів, ділових партнерів та посередників, задіяних у галузі.

2. Телевізійна та радіореклама відома своїм широким охопленням, оскільки має здатність орієнтуватися на широку аудиторію глядачів і слухачів. Ці форми реклами традиційно були ефективними для підвищення продажів різних товарів, хоча вони не є єдиним засобом досягнення рекламного успіху. Тим не менш, останні тенденції 2022 та 2023 року показали зменшення кількості потенційних споживачів, особливо у сфері телевізійної реклами. У результаті, наприклад, компанія визнала неефективність цього типу реклами та вирішила дослідити альтернативні стратегії, такі як розробка спеціальних програм для залучення цільової аудиторії.

3. Інтернет-реклама не мала широкого використання до 2023 року, але тепер вона стала визнаною та улюбленою альтернативою традиційним рекламним засобам, таким як радіо та телебачення. Однією з головних причин такої зміни переваги є економічна ефективність прямого маркетингу в Інтернеті порівняно з телефонним маркетингом. Крім того, Інтернет все ще є відносно новою платформою для розповсюдження інформації, що надає компаніям можливість отримати конкурентну перевагу. Використовуючи інтернет-рекламу, компанії можуть отримати вигоду двома способами: по-перше, вони

можуть скористатися нижчими ставками для маркетингу своїх продуктів або послуг, а по-друге, вони можуть виділитися серед конкурентів, створивши сильну присутність в Інтернеті через свої зареєстровані веб-сайти.

4. Інформаційну рекламу можна знайти в різних носіях, таких як метро та журнали. Проте помічено, що реклама в метрополітені не принесла суттєвої віддачі. Цю недостатню ефективність можна пояснити можливим неправильним визначенням цільової аудиторії відділом маркетингу. З іншого боку, реклама в спеціалізованих журналах продовжує залишатися успішною стратегією.

Щоб оцінити ефективність маркетингових зусиль, ми проведемо комплексну оцінку шляхом збору відгуків від споживачів і оцінки їх сприйняття різних форм маркетингової комунікації. У попередньому сегменті ми запропонували низку маркетингових стратегій, спрямованих на покращення загального стану нашої компанії. У подальшому основна увага буде зосереджена на роздрібних мережах, оскільки це основний шлях, через який споживачі взаємодіють з продуктами.

У сучасному бізнес-середовищі все більше компаній усвідомлюють важливість узгодження своїх стратегій з ринком. У результаті успішне здійснення маркетингової діяльності стало вирішальним фактором для досягнення успіху серед конкурентів. Використовуючи ефективні методи маркетингу, підприємства можуть досягати цілей і завдань своїх різних зацікавлених сторін. Насправді сучасний бізнес переходить до більш орієнтованого на клієнта підходу, що ще більше підкреслює важливість маркетингової складової в стимулюванні ефективної роботи та зростання компанії. Отже, оцінка ефективності маркетингу стала надзвичайно актуальним питанням для організацій.

Ефективність планування можна оцінити шляхом оцінки розробки всіх типів маркетингових планів, таких як стратегічні та поточні плани, а також плани, специфічні для окремих ринків і продуктів. Ця якісна оцінка також

проводиться під час маркетингового аудиту, що дає змогу зрозуміти успішність процесу планування.

Нарешті, важливо оцінити ефективність контролю за виконанням маркетингових функцій, зазначених вище. Ця оцінка може бути проведена експертом під час маркетингового аудиту, щоб переконатися, що вжито необхідних заходів для моніторингу та оптимізації виконання цих функцій.

Перш за все за допомогою маркетингового аудиту можна якісно оцінити ефективність попереднього аналізу, включаючи маркетингове дослідження, сегментацію, позиціонування та вибір цільових ринків. Ця оцінка дозволяє ретельно перевірити, наскільки добре виконуються ці маркетингові функції. Ефективність організації маркетингу є ще одним важливим аспектом, який слід враховувати. Це включає оцінку ефективності організаційної структури управління маркетингом, розподілу завдань і відповідальності всередині відділу маркетингу, ефективності взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації, а також ефективності управлінських рішень, пов'язаних з проблемами маркетингу.

Крім того, вирішальне значення має ефективність мотивації праці керівників, працівників служби маркетингу та торгового персоналу. Оцінка продуктивності цих осіб може бути здійснена шляхом аналізу кінцевих результатів їхньої діяльності та пов'язаних з нею витрат, забезпечуючи чітку вказівку на їх ефективність [21].

Не менш важливо впроваджувати в діяльність компанії прогресивні форми і методи вивчення споживчого попиту. Цього можна досягти за допомогою різних засобів, таких як участь у торгових виставках, проведення конференцій із закупівель, проведення тестування продукції та участь в опитуваннях клієнтів. Ці заходи спрямовані на ознайомлення клієнтів з новими продуктами компанії та отримання цінної інформації про думки та вподобання потенційних покупців. Нарешті, доцільно розширити діяльність компанії в межах, визначених її правовою базою, зокрема за рахунок лізингових операцій та

зовнішньоекономічної діяльності. Це дозволить компанії ще більше диверсифікувати свої потоки доходів і досліджувати нові можливості для бізнесу, дотримуючись відповідних норм і політики.

Для підвищення ефективності управління асортиментом товарів важливо стратегічно планувати різні елементи маркетингової діяльності. Серед цих елементів – проведення цілеспрямованої асортиментної політики, яка дозволить підприємству визначити конкурентоспроможність продукції на місцевому продовольчому ринку та мінімізувати можливі фінансові, підприємницькі, організаційні та комерційні ризики. Для цього керівництво підприємства має сформулювати асортиментну політику, яка максимізує грошову оцінку та задовольняє потреби споживачів у кожному виді продукції.

Крім того, вкрай важливо встановити та підтримувати постійний зв'язок із потенційними споживачами. Для цього керівництву компанії було б доцільно розробити та запровадити систему постійного екологічного моніторингу та збереження даних. Це дозволить компанії бути в курсі тенденцій ринку та вподобань споживачів, своєчасно коригувати асортиментну стратегію.

Також необхідно розширити пошук можливих джерел закупівель товарів і створити додаткові канали поповнення товарних ресурсів. Для цього компанії варто розглянути можливість оренди вільних складських приміщень, а також надання консалтингових і транспортних послуг як фізичним, так і юридичним особам. Це дозволить не тільки диверсифікувати ланцюжок постачання компанії, але й оптимізувати її управління запасами.

Активізація рекламної діяльності компанії є надзвичайно важливою для інформування потенційних покупців про якість та унікальні властивості продукції, особливо якщо це стосується товарів, що продаються за містом. Щоб підтримати цю пропозицію, рекомендуємо запровадити спеціальну роль маркетолога, відповідального за постійну організацію та підтримку нових рекламних ініціатив. Це включає розробку та розповсюдження реклами та повідомлень через місцеву пресу та телебачення [23, с. 253].

Всі ці заходи дозволять краще вивчити попит на види товарів, запропоновані на полицях мережі магазинів, і відповідно до отриманих результатів формувати асортимент товарів, що позитивно вплине на діяльність підприємства.

3.2 Розробка маркетингового плану, включаючи визначення цілей, обґрунтування бюджету, вибір каналів просування та рекламних заходів

Маркетингові стратегії завжди мають за кінцеву мету довгостроковий прогноз щодо планування таких заходів, які дозволять досягти стійких конкурентних переваг. Принципово основу маркетингової стратегії складають дві основні позиції: аналіз вихідного стану та комплекс заходів щодо досягнення кінцевої мети.

Основна мета комунікаційної стратегії – сформувати попит та просувати бренд через спілкування з цільовою аудиторією. Іншими словами, людей інформують про компанію та показують переваги співпраці з нею [3].

ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» планує покращувати управління маркетинговою діяльністю і укріплювати бренд компанії. Для цього сформовано стратегічний план, який складається з чотирьох основних розділів:

- комунікаційні цілі – бажані кінцеві результати комунікаційної стратегії ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»;
- цільова аудиторія – клієнти, партнери, рекламодавці, кандидати-співробітники та ін.;
- комунікаційний план;
- канали.

Комунікаційні цілі (табл. 3.1) не прив'язані до часу, оскільки графік досягнення цілей буде відображено у Плані комунікації.

Далі визначається цільова аудиторія, тобто люди та компанії, яких ПрАТ «ТФ «Роза» хотіло б охопити в рамках своєї комунікаційної стратегії. Для внутрішніх комунікацій це, зазвичай, відділи всередині компанії.

Комунікаційні цілі ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Ціль	Показник якості, ефективності процесу	Особливі відмітки
Викликати інтерес ЗМІ, лідерів суспільної думки (ЛСД), блогерів, які мають велику та лояльну аудиторію	Охоплення ЗМІ - кількість переглядів статей у ЗМІ, блогів, відеороликів про нові послуги, ціль – 1 млн. переглядів в місяць	Прес-релізи, рекламні відеоролики, залучення блогерів на рекламних заходах
Підвищити обізнаність цільової аудиторії	Впізнаваність бренду на цільовому ринку, ціль - поінформованість 90%	Акції та цільова реклама
Зростання продаж	Збільшення відвідувань сайту Ціль – збільшення продажів на 14%	

Джерело: сформовано автором

Для зовнішніх комунікацій цільова аудиторія включає існуючих та потенційних клієнтів, представників медіа, представників цільового ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Цільова аудиторія	Склад
Група 1	Замовники ПрАТ «ТФ «Роза» – середній і старший вік, замовлення роблять рідко, інколи купляють трикотаж в магазинах
Група 2	Клієнти ТФ «Роза» – молодий та середній вік, активні користувачі мережі Інтернет, замовлення роблять часто
Група 3	Потенційні замовники різного віку, які раніше не користувались товарами ПрАТ «ТФ «Роза» та інших місцевих виробників
Група 4	Покупці, які частіше користуються товарами інших виробників

Джерело: сформовано автором

Наступний етап – план комунікації, де коротко викладено, як буде здійснюватися комунікаційна стратегія, та який включає графік і обов'язки

виконавців.

Пропоновані нами комунікаційні заходи наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План комунікації ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Цільова аудиторія	Комунікаційний захід	Місце проведення заходу	Дати проведення заходів	Відповідальна особа	Мета проведення заходів
Група 1	Реклама на ТБ	Українські телеканали	1 липень – 1 серпень	Менеджер з реклами	Ознайомлення з брендом та асортиментом товарів
Група 2	Інтернет-піар	Соціальні мережі, пошукові сайти, контекстна реклама	1 червень – 1 липень	Менеджер з реклами	Підвищення інтересу до бренду
Група 3	Білборди	Розташовані в різних місцях з метою ознайомлення з брендом	15 червня з подальшим розміщенням матеріалів до 1 липня	Менеджер з реклами	Формування позитивного іміджу бренду, запам'ятовуваність елементів бренду
Група 4	Розсилка на електронні адреси/ контактні телефони /месенджери	Мережа Інтернет та мобільний зв'язок	1 червня – 1 липня	Менеджер з реклами	Формування зацікавленості саме в даному виробникові

Отже, дана програма включає в себе 4 ключові заходи – рекламні оголошення на ТБ, піар-кампанії в мережі Інтернет, розміщення рекламних білбордів та адресна розсилка.

Розглянемо детальніше елементи пропонованого комунікаційного плану.

1) Реклама на ТБ

Цілі заходу: ознайомлення існуючих споживачів з усіма можливостями бренду – бонусна програма, подарунки, термінова/безкоштовна доставка тощо.

Цільова аудиторія: замовники ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза», середній і старший вік, замовлення роблять рідко, інколи купляють трикотажні товари в магазинах.

Бюджет кампанії наведено в таблиці 3.4 (на основі даних рекламних агенцій щодо вартості розміщення реклами на телебаченні).

Таблиця 3.4

Прогнозний бюджет реклами на телеканалах

Засоби ЗМІ	Загальна вартість заходів, тис. грн.
ICTV	164
СТБ	172
1+1	185
2+2	178
ТЕТ	153
К1	172
Мега	168
Разом	1192

До даних заходів відноситься створення та демонстрація рекламних блоків, які популяризують послуги компанії, її переваги, програми лояльності тощо.

Наведемо графік виходу піар-матеріалів протягом двох місяців по тижнях (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Графік виходу піар-матеріалів по тижнях

Засоби ЗМІ	I т.	II т.	III т.	IV т.	V т.	VI т.	VII т.	VIII т.
ICTV	+		+		+		+	
СТБ		+		+		+		+
1+1	+		+		+		+	
2+2		+		+		+		+
ТЕТ	+		+		+		+	
К1		+		+		+		+
Мега	+		+		+		+	

Таким чином, повідомлення будуть виходити двічі на місяць; тобто 4 рази протягом всієї кампанії на кожному телеканалі почергово.

Результатами проведення даних заходів (ефективність піар-кампанії) має стати збільшення продажу послуг через сайт ТФ «Роза» серед цільової групи на 6%.

2) PR в Інтернеті

Цілі заходу: Підвищення інтересу до бренду, інформація про нові акції та послуги.

Цільова аудиторія: клієнти компанії, молодий та середній вік, активні користувачі мережі Інтернет, замовлення роблять часто.

Бюджет кампанії наведено в таблиці 3.6 (на основі даних рекламних агенцій щодо вартості розміщення реклами в ЗМІ).

Таблиця 3.6

Прогнозний бюджет заходу

Засоби ЗМІ	Загальна вартість заходів, тис. грн.
Соціальні мережі	139
Пошукові сайти	123
Новинні сайти	127
Контекстна реклама	133
Тематичні сайти	124
Розсилки	118
Публікації в електронних ЗМІ	126
Разом	890

Показ піар-повідомлень в Інтернет здійснюється завдяки:

1. Розміщенню інформації на новинних сайтах.
2. Реєстрації інформації в пошукових машинах та каталогах.
3. Показу банерної реклами:
 - на популярних сайтах;
 - на тематичних сайтах;
 - у спеціальних банерних цілях.
4. Обміну посиланнями на сайтах партнерів.
5. Організації розсилок зареєстрованим користувачам.
6. Розміщенню публікацій:
 - у соцмережах;
 - у списках розсилки;
 - в електронних ЗМІ.

Переваги використання можливостей Інтернет обумовлені в самих

відмінностях мережі від альтернативних їй засобів масової інформації і були високо оцінені фахівцями відділу реклами та зв'язків з громадськістю компанії.

Наведемо графік виходу піар-матеріалів протягом кампанії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Графік виходу піар-матеріалів по тижнях

Засоби ЗМІ	I т.	II т.	III т.	IV т.	V т.	VI т.	VII т.	VIII т.
Соціальні мережі	+	+	+	+	+	+	+	+
Пошукові сайти		+		+		+		+
Новинні сайти	+		+		+		+	
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+
Тематичні сайти	+		+		+		+	
Розсилки		+		+		+		+
Публікації в електронних ЗМІ	+		+		+		+	

Таким чином, в соціальних мережах та засобами контекстної реклами інформація буде надаватись постійно, а всі інші засоби будуть формувати інформаційні пакети потижнево та почергово.

Результатами проведення даних засобів (ефективність піар-кампанії) має стати збільшення впізнаваності бренда на 10%.

3) Реклама на білбордах

Цілі заходу: формування позитивного іміджу бренду, запам'ятовуваність елементів бренду.

Цільова аудиторія: потенційні замовники різного віку, які раніше не користувались товарами ПрАТ «ТФ «Роза» та інших місцевих виробників.

Для цього буде розміщено 4 блоки рекламних плакатів в різних місцях з подальшим повторенням їх на персональному сайті ТФ «Роза» та в інших медіа-ресурсах.

Бюджет кампанії наведемо в таблиці 3.8 (на основі даних рекламних агенцій щодо вартості розміщення реклами на білбордах).

Таблиця 3.8

Прогнозний бюджет заходу

Захід	Загальна вартість заходів, тис. грн.
Блок № 1	180
Блок № 2	180

Блок № 3	180
Блок № 4	180
	720

Оскільки всі блоки будуть підготовлені на початку періоду ПР-кампанії, то наводити графік їх підготовки не є доцільним, тому наведемо графік виходу пар-матеріалів протягом періоду кампанії (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Графік виходу матеріалів по тижнях

Захід	I т.	II т.	III т.	IV т.	V т.	VI т.	VII т.	VIII т.
Блок № 1	+	+						
Блок № 2			+	+				
Блок № 3					+	+		
Блок № 4							+	+

Очікувана ефективність – підвищення запам'ятовуваності бренду на 10%.

4) Організація розсилки покупцям інших маркетплейсів

Цілі заходу: формування зацікавленості саме в даному виробникові трикотажних виробів.

Цільова аудиторія: замовники, які частіше купляють товари інших виробників трикотажу.

В розсилках буде аносовано акції та проведено порівняння цін на популярні види послуг на різних майданчиках для підкреслення вигідності цін на товари фабрики. Захід проводиться постійно, бюджет складає 118 тис. грн.

Стратегія маркетингу ПАТ «ТФ «Роза» включає наступні етапи:

1. Громадська думка.

Задача – формування інтересу зі сторони населення України до бренду ПрАТ «ТФ «Роза». Для цього розміщуються інтерв'ю з керівництвом компанії, інформаційні матеріали в електронних медіа, метою яких є розповідь про переваги придбання товарів саме через сайт ПрАТ «ТФ «Роза»; головну перевагу компанії – можливість представлення різноманітних послуг найвищої якості населенню з практично будь-яким рівнем доходів.

2. Розповсюдження рекламної інформації про бренд ПрАТ «ТФ «Роза».

Задача – залучення максимальної кількості споживачів.

Особливу увагу маркетинговий відділ приділяє факту створення інтересу до сайту та товарів ПрАТ «ТФ «Роза». Важливо, щоб цей факт набував масштаб, що охопить не лише прихильників купівлі товарів через Інтернет, а й інші категорії населення, які в силу обставин не можуть відвідати магазини компанії, адже у якості споживачів його послуг ПрАТ «ТФ «Роза» бачить кожного жителя України. Розповсюдження інформації про товари організації з використанням електронних медіа надасть змогу охопити все населення України.

В рамках реалізації даного етапу виготовляється рекламна відео- та аудіопродукція. У якості носіїв інформації будуть використані телеканали та радіостанції. На центральній території та вздовж автотрас розміщена реклама на білбордах.

3. Інструментом реалізації третьої мети маркетингової політики є спеціально розроблена Програма стимулювання попиту. Саме реалізація цієї програми дає змогу сформувати коло постійних клієнтів компанії.

Програма включає в себе роботу у двох напрямках:

- підтримання високого рівня відвідування сайту;
- стимулювання підвищення суми замовлення за рахунок знижок, бонусів, безкоштовних сторінок тощо.

Високий рівень відвідування, що повинен бути досягнений, завдяки реалізації викладених вище етапів і буде підтримуватись незмінно широким асортиментом та якістю товарів, що пропонуються. Практика роботи ПрАТ «ТФ «Роза» вказує на те, що клієнт у значній мірі прив'язаний до асортименту товарів, який пропонує той чи інший бренд, і його зміна може привести до зниження інтересу покупців. Саме тому ПрАТ «ТФ «Роза» слід у своєму програмному впливі акцентувати увагу на незмінності своїх високих позицій у сфері асортименту та якості товарів.

3.3. Розробка вдосконалених стратегій управління брендом та взаємодії з клієнтами

При встановленні бюджету комунікаційної стратегії розрахунок вівся орієнтовано на заплановані витрати – з огляду на медіа-план, розцінки ЗМІ тощо. Проте основним засобом формування бюджету був метод конкурентного паритету. Зведений бюджет комунікаційної рекламної кампанії наведено у вигляді табл. 3.10 за видами заходів.

Таблиця 3.10

Прогнозний бюджет кампанії

Засоби	Загальна вартість заходів, тис. грн.
Реклама на ТБ	1192
Інтернет-піар	890
Білборди	720
Розсилка на електронні адреси/контактні телефони/месенджери	118
Разом	2920

Таким чином, сумарні витрати протягом 2-х місяців складуть 2920 тис. грн.

Показники результативності проведеної піар-кампанії визначимо окремо по кожному з видів заходів та в цілому (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Динаміка зміни продажів від проведення маркетингової кампанії

Період часу	Продаж, тис. грн.	Прогнозований додатковий продаж, тис.грн.	Собівартість додатково проданої продукції, тис.грн.	Валовий прибуток від додатково проданої продукції, тис.грн.
За перший місяць	79000	–	–	–
За два місяця	162740	4740 (6%)	3034	1706
За три місяця	254380	6320(8%) +4740	7078	3982

Таким чином, у вартісному виразі ми отримали зростання продажу на 14% (на основі даних маркетингового підрозділу).

Рентабельність заходів (Р) визначають за формулою:

$$P = (\Pi - M) * 100 / M,$$

де П – приріст продажу, отриманий від проведення заходів, тис. грн.;

М – витрати на проведення заходів, тис. грн.

Отже, $P = (3982 - 2920) * 100 / 2920 = 36,4\%$

Таким чином, ефективність проведення маркетингової кампанії дозволяє отримати додатковий прибуток у розмірі 36,4% від витрат на кампанію, що є досить вагомим приростом.

Серед найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для позиціонування ПрАТ «ТФ «Роза» виділимо наступні:

1. Проведення PR-кампанії, яка включає в себе:

А) Індивідуальну роботу з цільовими ЗМІ.

– Розробка, написання і регулярне надання ЗМІ інформації про роботу компанії у вигляді прес-релізів, інформаційних довідок і фотоматеріалів.

– Організація інтерв'ю з директором компанії з акцентом на благодійні проекти, допомогу ЗСУ з прибутків компанії тощо.

– Виготовлення і продаж сувенірної продукції з логотипом бренду.

– Ініціація виходу публікацій, які можуть бути представлені в наступних формах:

– включення компанії в огляд в цільових медіа;

– редакційні статті з фотографіями задоволених клієнтів;

– невеликі замітки в рубриках новин;

– згадка бренду як такого, що посилив роботу з початку війни і одним з перших став надавати допомогу ВПО;

– послуги, рекомендовані медійними персонами;

– вікторини і конкурси.

Б) Організація та проведення спеціальних акцій з подальшим висвітленням у ЗМІ. Ключовими подіями PR кампанії мають стати спеціальні заходи, об'єднані в єдину систему, що відображає позиціонування. Проведення таких заходів із залученням медіа дозволить ініціювати основний вихід публікацій в різних типах ЗМІ.

Крім того, організація спеціальних заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду в колі потенційних покупців за допомогою дії «сарафанного радіо», що є одним з ефективних PR інструментів, що діють при розкручуванні бренду. Кожен місяць вибирається одна з тем, яка стає лейтмотивом спецзаходів.

В) Індивідуальна робота з клієнтами.

2. Проведення рекламної кампанії

А) Зовнішня реклама: вивіска на офісній будівлі, реклама на білбордах, лайт-боксах, на громадському транспорті, таксі, в метрополітені тощо.

Б) Реклама в Інтернет-середовищі

Всі зразки рекламних звернень повинні бути однотипні, нести один слоган, сам текст бажано «полегшити», тим самим спростивши його сприйняття. Зміст рекламних звернень і банерів розробляється додатково, але для різних цільових груп вони будуть відмінні.

Крім того, можна розширити асортимент сувенірної продукції. Отриману в подарунок річ з символікою ТФ «Роза» (фірмові пакети, ручки, блокноти, браслети, тканеві шопери, світловідбивні елементи на одяг тощо), клієнт безсумнівно буде зберігати і показувати іншим, сприяючи тим самим рекламі бренду. Можливі аналогічні вироби з рекламою ТФ «Роза». Крім того, у компанії має бути якийсь асортимент додаткової сувенірної продукції, такий як фірмові брелоки, чашки тощо.

В) Реклама в засобах масової інформації

Реклама в засобах масової інформації може бути ефективна при дотриманні певних умов:

- Рекламна кампанія повинна проводитися в найбільш відомих медіа.
- Рекламну інформацію рекомендується подавати в формах, що привертають увагу читача.
- Пряму рекламу в медіа необхідно давати дозовано і лише в рейтингових виданнях, націлених безпосередньо на цільові аудиторії.

– Рекламна та PR-кампанії повинні підтримувати один одного. Частину іміджевих статей потрібно будувати навколо особистості директора чи благодійної акції компанії.

– При складанні рекламного медіа-плану не потрібно дробити матеріал на декілька невеликих блоків у різних виданнях, а віддавати перевагу меншій кількості інформативних статей у великих виданнях.

Г) Інтернет та соціальні мережі

Оскільки ТФ «Роза» здійснює продажі товарів переважно через сайт, окрім мережі роздрібних магазинів, то реклама в Інтернеті з переходами на сайт компанії є найбільш ефективною.

Д) Смс-розсилки, розсилки в месенджери

Цей елемент реклами можна ефективно використовувати в тих випадках, коли ми знаємо, хто є основними або потенційними клієнтами компанії. Так при реєстрації на сайті для здійснення замовлення вказується електронна адреса і телефон, на які згодом надсилаються новини компанії, оголошення про акції, конкурси, знижки, бонуси тощо. На даний момент компанія активно розкручує власний Телеграм-канал, влаштовуючи там розіграші та вікторини. Тому доцільним є залучення користувачів цього месенджеру до розсилок.

Отже, з врахуванням побудованого плану комунікаційної компанії та сформованих додаткових рекомендацій можна покращити управління маркетинговою діяльністю через підвищення впізнаваності бренду та обсягу замовлень на трикотажні вироби та супутні товари ПрАТ «ТФ «Роза».

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» можна зробити наступні висновки:

1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства спрямоване на забезпечення ефективного керування маркетинговими заходами з метою досягнення запланованих результатів. Такий підхід вимагає специфічного аналізу, планування, організації, мотивації, реалізації та контролю, орієнтованого на досягнення маркетингових цілей. На сьогодні виділяють п'ять основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетинговою діяльністю, а саме: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція збуту (інтенсифікації комерційних зусиль), концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії підприємства є маркетингова комунікація, яка передбачає взаємодію між компанією та цільовою аудиторією.

2. Огляд наукової літератури з маркетингу щодо управління брендом та комунікаційних стратегій взаємодії з клієнтами виявляє, що успішний бренд-менеджмент вимагає інтеграції численних стратегій, орієнтованих на побудову і підтримку сильних відносин з клієнтами. Загалом, сучасні підходи до управління брендом та стратегій комунікації з покупцями спрямовані на адаптацію до швидких змін на ринку та забезпечення стійкої конкурентної переваги.

3. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю організації важливий системний підхід до планування, інтеграції різноманітних інструментів та стратегій. Ключові методики включають стратегічне планування, аналіз ринку та споживчих потреб. Загалом, сучасні методики управління маркетинговою діяльністю спрямовані на створення цінності для

клієнтів та досягнення стійкої конкурентної переваги організації на ринку.

4. Приватне акціонерне товариство «Трикотажна фабрика «Роза» спеціалізується на виробництві та продажу готового жіночого, чоловічого та дитячого трикотажного одягу для дому та відпочинку, а також оптового та розрібного продажу полотен власного виробництва. За попередні роки було проведено технічне переоснащення виробничої бази, розширено види діяльності, здійснено низку технічних розробок, підвищено обсяг випуску та реалізації продукції. Компанія має задовільні фінансові показники, що дозволяє зосередитись на подальшому розвитку підприємства та побудові його маркетингової стратегії.

5. Для визначення рівня впізнаваності і сили впливу бренду ПрАТ «ТФ «Роза» було проведено опитування 110 респондентів. Результати опитування показали, що рівень впізнаваності бренду фабрики «Роза» – top-of-mind, оскільки 79% від загальної кількості опитних, назвали бренд «Роза» один із перших у відповідь на питання «Яких українських виробників трикотажу ви знаєте?», незважаючи на те, що на українському ринку трикотажу представлена достатня кількість брендів.

6. ПрАТ «ТФ «Роза» використовує більшість соціальних мереж для комунікації та взаємодії з клієнтами з метою поширення інформації про доступні послуги і товари, а саме: офіційний веб-сайт компанії, сторінки в Інстаграм та Фейсбук, Ютуб-канал та чат-бот в Телеграм. Якість та ефективність різних соціальних мереж фабрики знаходиться на різному рівні, проте враховуючи відносно недавній початок активності, прослідковується ріст та перспективи розвитку.

7. Для удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза» варто зосередитися на наступних аспектах: проведення регулярного дослідження ринку та аналізу цільової аудиторії для адаптації маркетингових стратегій відповідно до їх потреб та поведінкових змін; розробка якісного та релевантного контенту, який буде цікавим та

корисним для цільової аудиторії, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів; встановлення чітких критеріїв та регулярний аналіз результатів маркетингових заходів для своєчасної корекції стратегій та тактик; фокус на потребах клієнтів, персоналізація пропозицій та поліпшення якості обслуговування для підвищення задоволеності клієнтів.

8. Запропоновано маркетинговий план ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза», який включає визначення цілей, обґрунтування бюджету, вибір каналів просування та рекламні заходи. Комунікаційні цілі включають в себе: збільшення обізнаності цільової аудиторії, інтересу ЗМІ та зростання продажів. При встановленні бюджету комунікаційної стратегії розрахунок вівся орієнтовано на заплановані витрати – з огляду на медіа-план, розцінки ЗМІ тощо. Сплановано заходи в межах комунікаційного плану, розраховані на 2 місяці. Основним засобом формування бюджету є метод конкурентного паритету. Зведений бюджет комунікаційної рекламної кампанії складає 2920 тис. грн. Основними каналами просування є 4 напрямки - рекламні оголошення на ТБ, піар-компанії в мережі Інтернет, розміщення рекламних біл-бордів та адресна розсилка. Прогнозоване зростання продажу після проведення запланованих заходів - 14%.

9. Розроблено пропозиції, які дозволять покращити комунікацію, привернути увагу до бренду ПрАТ «ТФ «Роза» як соціально відповідального тощо. Акцентовано увагу на моменти, які є гостро актуальними – допомога Збройним силам України, знижки для ВПО, надання окремих товарів безкоштовно вразливим категоріям населення тощо. Визначено найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій для позиціонування ПрАТ «ТФ «Роза», серед яких: проведення PR-кампаній, організація спеціальних програм та акцій з висвітленням у ЗМІ. Також запропоновано розширити асортимент сувенірної продукції задля підвищення впізнаваності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beverland M. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
2. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
3. Popoli P. Brand Management: Advancing. Insights on. Books on Demand, 2017. 210 P.
4. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296
5. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
6. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення 01.06.2024)
7. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
8. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
9. Бондаренко І. В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2011. 326 с.
10. Борщ Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
11. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
12. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.

13. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.

14. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

15. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16361122996898.pdf> (дата звернення 15.05.2024)

16. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.

17. Маїк С., Бурліцька О. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 30 листопада 2023 року. Т. : ТНТУ, 2023. С. 29-30. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44534>.

18. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1(35). С. 34–38

19. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175-179.

20. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту. Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект: зб. наук. праць. 2007. № 1. С. 1326-1330.

21. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. Вип. 4. С. 71-76.

22. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3 (37). С. 61-64.

23. Огілві Д. Про рекламу. Харків, КСД, 2019. 288 с.

24. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

25. Офіційна інстаграм сторінка ПрАТ «ТФ «Роза» URL: https://www.instagram.com/fabrika_roza?igsh=MWV3eWVhajF3cTZzag== (дата звернення 01.06.2024)

26. Офіційна сторінка інстаграм «ТФ «Кора» URL: https://www.instagram.com/_kora_ua?igsh=MTBoMGEzOTZmMNHqMw== (дата звернення 07.15.2024)

27. Офіційний сайт ПрАТ «ТФ «Роза» URL: https://shop.roza.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=pmax&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw97SzBhDaARIsAFHXUWD6gckJBjKWjyGHAodUSuMufWjapwhRtsxAVYoQGX0Lnh2pGMjQqvAaAj1uEALw_wcB (дата звернення 07.05.2024)

28. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С. 129-137.

29. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. К. : КНЕУ. 2009. С. 548–559.

30. Приходченко Я. В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 2. С. 169–174.

31. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2009. Вип. 24 (1). С. 141-144.

32. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30- 31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.

33. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні. URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/> (Дата звернення 11.05.2024).

34. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с.
35. Рожков И. Я., Багаева Т. Л. (2012). Социологические контуры современного брендинга. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. № 55. С. 91-107.
36. Саленбахер Ю. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
37. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*. 2008. № 1-2. С.125-132.
38. Смерічевський С.Ф., Пертромавловська О.А., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
39. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
40. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
41. Фатхутдінов Р. А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. К. : Кондор, 2009. 480 с.
42. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (Дата звернення 24.04.2024).
43. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, т. 2. С. 114-118.
44. Шарп Б. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
45. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч.посібник. К. : КНЕУ, 2011. 395 с.
46. Шедякова Т. Бренд-менеджмент як маркер ефективності сучасного

підприємства. *Вісник ХНУ ім. Каразіна*. 2017. № 6. С. 129-132.

47. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Електронний журнал «Ефективна економіка», 2001. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення 16.04.2024)

48. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11784/1/%D0%A1%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%A3%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf> (дата звернення 18.05.2024)

49. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– 3 (дата звернення 15.05.2024)

50. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звітність за 2023 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	30.00	30.00
первісна вартість	1001	413.00	413.00
накопичена амортизація	1002	383.00	383.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	23 074.00	51 038.00
Основні засоби	1010	40 470.00	34 641.00
первісна вартість	1011	126 575.00	132 829.00
знос	1012	86 105.00	98 188.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	63 574.00	85 709.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	168 467.00	219 890.00
Виробничі запаси	1101	72 262.00	37 875.00
Незавершене виробництво	1102	25 897.00	24 781.00
Готова продукція	1103	68 684.00	141 944.00
Товари	1104	1 624.00	15 290.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	70 148.00	29 933.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	113.00	9 424.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	4.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	85 955.00	51 034.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	23 549.00	139 858.00
Готівка	1166	15.00	
Рахунки в банках	1167	23 534.00	139 858.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	6 057.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	11 593.00	9 533.00
Усього за розділом II	1195	359 825.00	465 729.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	423 399.00	551 438.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 009.00	6 009.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	34 187.00	34 187.00
Емісійний дохід	1411	5 398.00	5 398.00
Накопичені курсові різниці	1412	643.00	643.00
Резервний капітал	1415	901.00	901.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	191 585.00	415 417.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	232 682.00	456 514.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	841.00	874.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	5.00	5.00
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	846.00	879.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	28 890.00	16 284.00
розрахунками з бюджетом	1620	3 453.00	2 036.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	33.00	686.00
розрахунками зі страхування	1625	24.00	142.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 613.00	7 189.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	1 186.00	1 186.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточні забезпечення	1660	0.00	2 272.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	154 705.00	64 936.00
Усього за розділом III	1695	189 871.00	94 045.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	423 399.00	551 438.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	706 384.00	521 589.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	451 455.00	347 658.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	254 929.00	173 931.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	88 360.00	79 786.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	38 151.00	24 736.00
Витрати на збут	2150	15 228.00	11 334.00
Інші операційні витрати	2180	59 216.00	44 808.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	230 694.00	172 839.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	839.00	1 716.00
Інші доходи	2240	574.00	260.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		272.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	190.00	606.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	231 917.00	173 937.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 762.00	-58.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	230 155.00	173 879.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	230 155.00	173 879.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	404 214.00	228 657.00
Витрати на оплату праці	2505	43 852.00	25 028.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 355.00	5 732.00
Амортизація	2515	13 659.00	13 332.00
Інші операційні витрати	2520	173 469.00	87 753.00
Разом	2550	642 549.00	360 502.00

PEST-аналіз. Оцінка сили впливу фактора на ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Оцінка сили впливу фактора на ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»								
1	2	3					4	5
Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка (ймовірність зміни кожного фактора по 5-ти бальний шкалою)					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу *
		Експерт						
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Бюрократизація і рівень корупції	2	3	3	3	2	3	2,8	0,09
Ускладнення політичної ситуації, збройний конфлікт	3	3	3	3	3	3	3	0,14
Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	2	3	4	3	5	3	3,6	0,11
Прагнення до протекціонізму галузі	1	1	1	1	1	1	1	0,02
Антимонопольне та трудове законодавство	2	3	3	2	2	2	2,4	0,07
Підтримка Урядом конкурентів	1	2	2	1	2	2	1,8	0,03
Посилення контрольних-наглядових заходів	1	2	2	1	1	1	1,4	0,02
Економічні фактори								
Рівень інфляції і відсоткові ставки	1	3	3	3	4	3	3,2	0,05
Курси основних валют	2	3	3	3	3	3	3	0,09
Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	2	2	3	3	4	3	3	0,09
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	2	2	2	2	3	2	2,2	0,07
Рівень доходів населення	2	3	3	3	3	3	3	0,09
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	1	4	4	2	3	3	3,2	0,05

1	2	3					4	5
Зміна структури споживчих уподобань	2	3	3	2	4	3	3	0,09
Фінансова підтримка зі сторони держави підприємств малого і середнього бізнесу	1	2	2	1	1	1	1,4	0,02
Нарощування оборотів іноземними компаніями	1	2	3	1	3	2	2,2	0,03
Соціальні фактори								
Ставлення до замовлення в мережі Інтернет	1	3	3	1	3	3	2,6	0,04
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля	1	2	1	1	1	1	1,2	0,02
Вимоги до якості послуг і рівнем сервісу	2	3	3	3	3	3	3	0,09
Стиль життя і звички споживання	2	2	3	3	4	3	3	0,09
Ставлення до окремих брендів	1	3	3	2	3	3	2,8	0,04
Темпи зменшення населення	2	3	4	2	5	3	3,4	0,1
Рівень міграції і імміграційні настрої	1	3	2	2	2	2	2,2	0,03
Статеві-вікова структура населення та тривалість життя	1	2	2	2	3	2	2,2	0,03
Розмір і структура сім'ї	2	2	2	2	3	2	2,2	0,07
Зростання вартості споживчої кошики	2	2	2	2	3	2	2,2	0,07
Зміни, коли особливе значення набуває економії часу	2	4	3	4	3	3	3,4	0,1
Технологічні фактори								
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	1	3	3	2	3	3	2,8	0,04
Законодавство у галузі технологічного оснащення галузі	2	2	1	2	1	2	1,6	0,05
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	2	4	4	3	4	3	3,6	0,11
Доступ до нових технологій	2	2	1	1	2	2	1,6	0,05
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	3	3	2	3	3	2,8	0,09
Загальний підсумок	65							

* Оцінка з поправкою на вага = «Середня оцінка» * («Вплив фактора/ "Загальний результат факторів").

Розробка маркетингової програми ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Крок 1: Аналіз ситуації. Процес розробки маркетингової програми починається з комплексного вивчення ринку та внутрішньої діяльності компанії. Це передбачає ретельний аналіз переважаючих ринкових сил, оцінку конкурентного становища компанії та аналіз результатів її зусиль. Основна мета проведення такого детального аналізу полягає в тому, щоб виявити ключові аспекти діяльності компанії, які можуть залишитися непоміченими серед щоденної метушні. Для початку необхідно зібрати велику кількість інформації про ринок, що дозволить краще зрозуміти потреби споживачів, стратегії конкурентів, канали просування продукції, позиціонування компанії та рівень прибутковості учасників ринку.

Ретельний аналіз необхідний для визначення ключових факторів, що визначають результати діяльності компанії. Найбільш розумним підходом до початку аналізу поточної ситуації є вивчення попиту. Завдяки поглибленому аналізу попиту ми можемо виявити, що ринок досяг стану зрілості або що існуючий попит є недостатнім щодо можливостей і прагнень компанії до зростання. У таких випадках розробка маркетингової програми для цього конкретного товарного ринку буде несуттєвою. Тому, перш ніж продовжувати далі, важливо оцінити поточний ринковий попит і оцінити потенціал і можливі темпи зростання ринку, щоб визначити будь-які стримуючі фактори.

Крок 2: Swot-аналіз. Найбільш складним аспектом маркетингової програми є виявлення та вирішення основних операційних проблем. Ці проблеми охоплюють як перешкоди, так і невивчені можливості, які перешкоджають зростанню ринку та прибутковості. Рекомендується класифікувати ці операційні проблеми на групи, а саме сильні та слабкі сторони, можливості та ризики. Ця класифікація, відома як SWOT-аналіз, дозволяє комплексно вивчити сильні та слабкі сторони, можливості та ризики

організації. Проведення SWOT-аналізу має важливе значення для визначення ключових сильних і слабких сторін, можливостей і ризиків. Вкрай важливо підтримувати тісний зв'язок між аналізом ситуації та SWOT-аналізом протягом усього процесу планування. Ці аналітичні процеси мають бути бездоганно інтегровані в загальний процес планування, оскільки успіх наступних кроків значною мірою залежить від ретельного аналізу загальної ситуації та комплексного вивчення операційних проблем під час SWOT-аналізу.

Крок 3: Стратегічний план. Після проведення комплексного SWOT-аналізу та ретельного аналізу поточної ситуації необхідно приступати до розробки стратегічного плану. Основна мета цього плану полягає в тому, щоб визначити напрямок, у якому організація повинна розвиватися, окреслити ряд операційних завдань і служити основою для формулювання ефективної маркетингової тактики. Цей крок є надзвичайно важливим у процесі розробки програми, оскільки передбачає ретельне вивчення привабливості ринку та конкурентних переваг компанії на основі ситуаційного аналізу. Завдяки поглибленому вивченню факторів, що впливають на ринкову привабливість і конкурентні переваги, компанія може визначити найбільш оптимальний продуктовий портфель. Оцінюючи позицію кожного товарного ринку в загальному портфелі, організація може розробити довгостроковий план для формування майбутньої траєкторії кожного ринку.

Крок 4: Стратегія комплексу маркетингу. Стратегія передбачає конкретні дії та вказівки щодо оцінки частки ринку, позиціонування, ціноутворення, каналів розподілу та створення цінності для споживачів. Ці елементи складають основу взаємодії компанії з цільовим сегментом. Такий рівень деталізації необхідний для точної оцінки ринку та розуміння впливу стратегії на прибутковність компанії. Крім того, для сегмента великих клієнтів необхідна окрема стратегія, яка має базуватися на індивідуальному стратегічному плані, що стосується їхніх унікальних операційних проблем і завдань. Наступним кроком у процесі розробки маркетингової програми є

визначення різноманітних маркетингових інструментів, які можна використати для ефективної реалізації програми.

У той час як загальна маркетингова стратегія визначається стратегічним планом, який окреслює такі цілі, як захист або збільшення частки ринку, звуження фокусу або поступовий або швидкий вихід з ринку, більш конкретна маркетингова тактика необхідна для вирішення операційних завдань і викликів. Ці маркетингові інструменти призначені для вирішення конкретних проблем, з якими стикається компанія в контексті ринкової ситуації. Ефективність кожної маркетингової тактики безпосередньо залежить від ретельності ситуаційного аналізу та виявлення операційних проблем, що виникають у результаті цього аналізу.

Крок 5: Маркетинговий бюджет. Розподіл ресурсів для впровадження стратегічної маркетингової програми та стратегії залежить від маркетингового бюджету. Без необхідних ресурсів стає важко не тільки успішно реалізувати маркетингову стратегію, але й ефективно вирішувати оперативні завдання. Якщо маркетинговий бюджет не буде збільшено, компанія не зможе розширити свою частку ринку в сегменті малих споживачів, що швидко зростає. І навпаки, стратегія орієнтації на більш вузьку аудиторію великих споживачів вимагатиме менше ресурсів порівняно зі стратегією, спрямованою на збільшення частки ринку. Тому компанія приділяє значну увагу розвитку своєї маркетингової політики.

Актуальним і доцільним для реалізації наступних кроків дослідження постає виокремлення однієї із запропонованих альтернатив і концентрація зусиль на її дослідженні. Беручи до уваги результати оцінки конкурентоспроможності товару аналізованого бізнесу та його продукту: низьке значення показника фінансової стійкості, що обмежує можливі інструменти до імплементації; аналогічна за характеристикою ринкова стійкість, зумовлена низькими, відносно основних конкурентів, темпами зростання обсягів реалізації благ (свідчить про ймовірні проблеми комплексу

маркетингу) та високі конкурентні позиції товару, що пропонується для реалізації й відносно прийнятний їх рівень ціни, актуальним і доцільним є концентрації зусиль на альтернативі, яка передбачає оптимізацію існуючої маркетингової стратегії ТФ «Роза».

Додаток Г

Аналіз та стратегія факторів ПрАТ «Трикотажна фабрика «Роза»

Фактор	Можливості "+", Загрози «-»	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
1	2	3	4	5
Політичні				
Тенденції до регулюванню або дерегулювання галузі	-	Можливі посилення до контролю ціни на товар, зміни частки на ринку, обмеження продажу частини асортименту	Ризики зниження маржинальності, зупинка експансії в деяких регіонах, втрата продажів через скорочення асортименту	Перегляд асортименту, введення високомаржинальних категорій. Підготовка плану експансії на основі пріоритетів, якщо один регіон закривається продовжується експансія в іншому. Також можна переглядати ефективність у вже існуючий бізнес. Пошук и альтернативного асортименту
Ускладнення політичної ситуації, збройний конфлікт	-	Можливі обмеження на виробництво товарів, імпорту товарів (дефіцит в галузі).	Компанія може втратити оборот з-за зменшення кількості замовників внаслідок окупації окремих територій	Необхідно підготувати альтернативний резервний асортимент послуг, який буде цікавим для мешканців інших територій, в інших країнах.
Економічні				
Висока частка «сірого» сектора	-	Умови конкурентного середовища будуть різні і буде різна прибутковість при інших рівних умовах.	Компанії буде складно конкурувати з цінами "сірих" гравців, які не сплачують податки, ведуть діяльність з порушеннями	Підготувати матеріали для озвучування проблеми на урядовому рівні.
Стагнація оборотів сфери послуг	+	Зміни кошика, зростання попиту на більш дешеві послуги	Збільшення продажів більш дешевих послуг	Переглянути асортиментний портфель послуг, знизити лінійки дорогих послуг, ввести нові пропозиції. Відмова від підвищення цін на дешевий асортимент.

Вихід з ринку дрібних гравців	+	Звільняються місця для інших.	Відхід з ринку дрібних гравців відкриває для можливості для експансії	Необхідна чітка стратегія щодо розвитку та відкриття напрямлень
Соціальні				
Темпи зменшення населення	-	Зниження темпів зростання населення знижує зростання обсягів послуг	Зниження виручки, прибутку	Маркетингова компанія, яка пояснює перевагу замовлень в ТОВ «Київський трикотажний комбінат».
Зміни у спосіб життя, коли особливе значення набуває економія часу	+	Замовлення здійснюються шляхом комунікації онлайн, або в точках по дорозі з роботи додому, в кроковий доступності	Відкриття нових офісів для клієнтів, що бажають замовляти офлайн	Кооперація з туристичними агенціями, навчальними закладами тощо
Технологічні				
Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	+	Посилиться вплив карт лояльності і персоналізованих пропозицій.	Клієнти будуть йти в онлайн, будуть легко порівнювати асортимент і ціни. Будуть чутливі до персоналізованих програм	Продовжувати розвиватися. Підсилювати персоналізований підхід до клієнта для отримання лояльних клієнтів. Розвиток омніканальності