

**Курсова робота
з «Економіки підприємства»**

**на тему: «СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ В
СТРУКТУРІ БІЗНЕС-ПЛАНУ»
(на прикладі компанії «Rolex»)**

Студентки II курсу групи МА 02-21
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми
Маркетинг і реклама
спеціальності 075 Маркетинг
Попової А.Б.

_____ (прізвище та ініціали)

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ЄКТС ____

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ПЛАНУ	4
Н	
И	
Н	
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ	
НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ROLEX».....	14
Р	
Р	
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ НА	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	25
Р	
В	
ВИСНОВКИ.....	27
Е	
С	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
К	
Д	
ДОДАТКИ.....	31
І	
І	

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена високим значенням маркетингового планування для ефективної діяльності підприємства. Реалізація безсистемних маркетингових дій не може привести до бажаних результатів, через це тільки розроблення ґрунтового маркетингового плану є важливою складовою маркетингової діяльності. Маркетинговий план сприяє розвитку підприємства, просуванню продукції та послуг, створення дієвих стратегій, стимулюванню продажів і прибутковості. Він забезпечує позитивне сприйняття підприємства цільовим ринком, що призводить до більшої кількості потенційних клієнтів та можливостей для реалізації продуктів.

Метою дослідження є виокремлення та аналіз основних етапів маркетингового планування, як складової бізнес-плану, та визначення ролі планування для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Завдання дослідження є проведення ситуаційного дослідження компанії “Rolex” та виокремлення процесу маркетингового планування.

Об’єктом дослідження виступає компанія “Rolex”, її мікросередовище та макросередовище.

Предметом дослідження є маркетингові аспекти діяльності компанії “Rolex”.

У процесі дослідження було використано емпіричні та теоретичні методи дослідження, а саме: порівняльний аналіз, вивчення літератури та розгляд архівних джерел. Окрім того, було проведено опис діяльності підприємства та його середовища.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ПЛАНУ

1.1 Маркетингове планування діяльності підприємства

Планування – це процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їхнього досягнення за певний період часу виходячи із припущень про майбутні ймовірні умови виконання плану.

Особливості здійснення планової діяльності і зміст планів багато в чому визначаються характером організаційної структури в організації, стилем керівництва, професіоналізмом та суб'єктивними чинниками, на які орієнтується особа, що приймає управлінські рішення. Усе це визначає різноманітність видів планування, що можуть бути класифіковані за часовою орієнтацією, за методом організації процесу планування, за обов'язковістю планових рішень, за тривалістю планового періоду тощо.

Процес планування складається з наступних етапів:

1. Визначення проблеми.
2. Побудова досяжних цілей або завдань.
3. Визначення періоду часу для планування.
4. Вибір стратегій та розробка плану.
5. Розробка плану моніторингу та оцінки результатів.

У науковій літературі існує багато поглядів на визначення типів планування. Хоча всі види планування є взаємопов'язаними, їх класифікація не є взаємовиключною. Планування можна класифікувати на основі використання відповідних критеріїв, таких як: обсяг, стратегічна орієнтація, горизонт, спосіб реагування та ступінь формулювання. Типи планування поділяються на [\[Рис. 1.1\]](#):

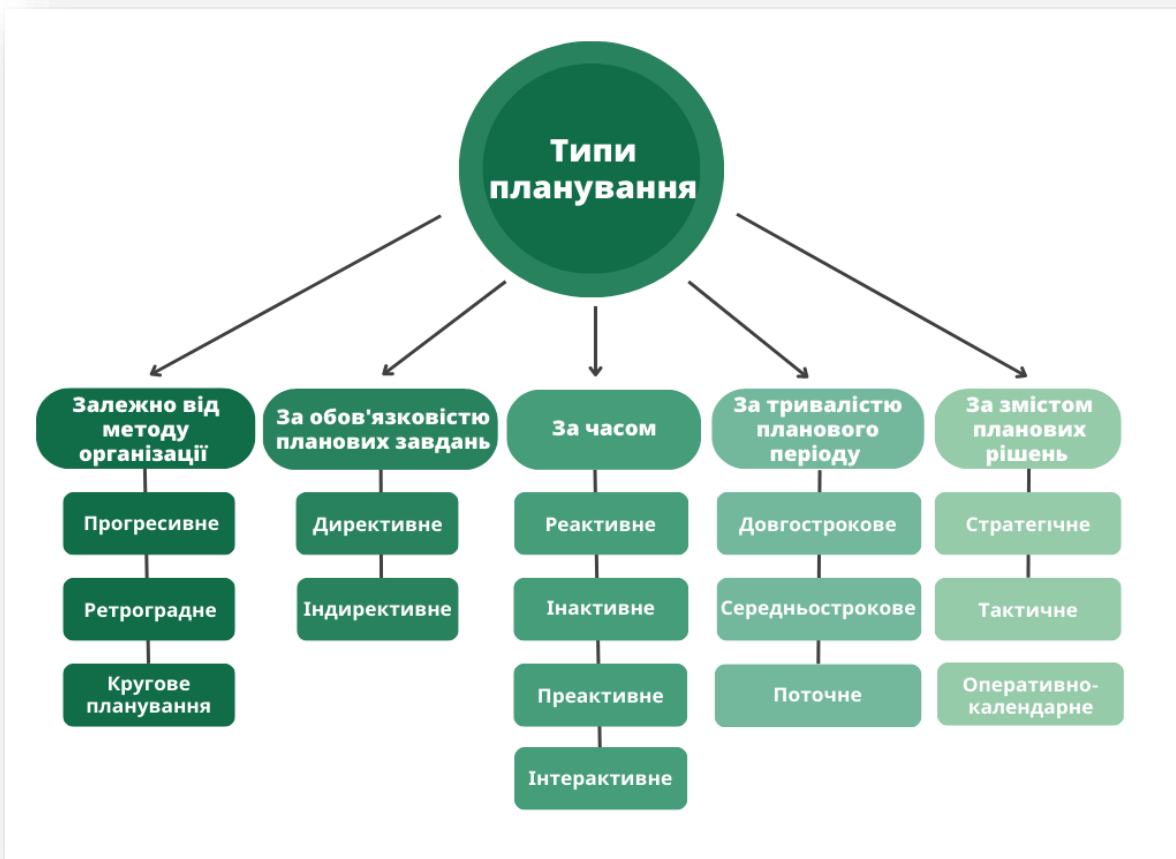


Рис. 1.1 Типи планування [Власна розробка автора]

Види планування за реалізацією планової діяльності поділяються на:

1. Прогресивне планування полягає у формуванні планових показників у підпорядкованих підрозділах, а потім узагальненні їх у загальний план підприємства.
2. Ретроградне планування передбачає формулювання на вищому рівні системи управління планових показників функціонування та розвитку економічної системи, які згодом деталізуються та передаються в плани підрозділів нижчих рівнів ієрархії.
3. Кругове планування передбачає два етапи планування: на першому етапі розробляється поточний план на основі основних цілей, на другому етапі розробляється остаточний план на основі на детальних планах складаються, і в той же час плани містять найбільш активні рішення.

З точки зору обов'язковості планових завдань розрізняють:

1. Директивне планування – це процес прийняття рішень, обов'язкових для виконання об'єктом планування.
2. Індикативне планування, на відміну від директивного має лише рекомендаційний характер.

Види планування за часом поділяються на:

1. Реактивне, коли прийняття рішень базується на досвід планування попередніх періодів і підприємство розглядається як стабільний механізм, процеси якого мало змінюються під впливом зовнішнього середовища.
2. Неактивне, при якому планування здійснюється зважаючи на поточний стан підприємства та існує ціль зберегти існуючі методи, тенденції розвитку.
3. Преактивне планування, яке орієнтовано на майбутнє, відкрите до різноманітних змін у всіх сферах діяльності.
4. Інтерактивне планування, яке моделює найбільш позитивне бачення майбутнього підприємства.

За тривалістю планового періоду розрізняють:

1. Довгострокове планування визначає довгострокову стратегію підприємства та створюється на період більше 5 років.
2. Середньострокове планування створюється на період від 3 років до 5.
3. Поточне планування розроблюється на 1 рік всіма рівнями управління підприємства.

За складом планових рішень розрізняють:

1. Стратегічне планування визначає основні напрямки розвитку підприємства: відображає довгострокові цілі, визначає напрямки і шляхи досягнення цілей на основі комплексного дослідження зовнішніх умов середовища та тенденцій розвитку.

2. Тактичне планування відображає заходи щодо розширення виробництва і вдосконалення технічного рівня, оновлення і підвищення якості продукції, повного використання досягнень науки і техніки. Результатом тактичного планування є складання плану економічного і соціального розвитку підприємства, який є комплексним плануванням виробничо-господарської та соціальної діяльності підприємства на певний період часу.
3. Оперативно-календарне планування – це короткостроковий виробничий, фінансовий та управлінський план, який спрямований на доповнення, деталізацію та координацію раніше сформованих планів і графіків роботи. Оперативне планування забезпечує повсякденну планомірну і ритмічну організацію роботи підприємства та його структурних підрозділів.

Маркетингове планування є важливою складовою діяльності підприємства, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності, описує маркетингову стратегію та дії, які необхідно виконати для досягнення цілей компанії та аналіз поточних результатів підприємства, та шляхи їх покращення.

Маркетингове планування – це управлінський процес спрямований на забезпечення та підтримування відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними маркетинговими можливостями і ресурсами.

Метою маркетингового планування є:

- а) Дослідження чинників маркетингового середовища, що передбачає дослідження ринку, оцінку потреб клієнтів, аналіз конкурентів, аналіз PEST, вивчення нових бізнес-тенденцій і постійний моніторинг середовища;
- б) формування стратегії збільшення частки ринку, виходу на нові ринкові ніші та підвищення впізнаваності бренду;

- в) розподіл бюджету, необхідного для виконання маркетингових заходів;
- г) розрахунок очікуваних фінансових результатів та витрат;
- д) розробка та реалізація маркетингового плану.

Маркетинговий план – це документ, який створюється на певний період часу, в якому відображені економічні цілі підприємства, його маркетингова стратегія та аналіз поточного стану бізнесу, тобто ринкової позиції підприємства. Котлер зазначає, що: «Маркетинговий план є основним інструментом для спрямування, координації та контролю маркетингової діяльності», а також: «Маючи більш обмежений обсяг, ніж бізнес-план, маркетинговий план документує, як організація досягне своїх стратегічних цілей за допомогою конкретних маркетингових стратегій і тактик, орієнтованих на клієнта». [8, стр.80-82]

З огляду на зміст та об'єкт управління маркетингове планування можливо класифікують за:

1. За періодом дійсності:
 - а) короткострокове (до 1 року);
 - б) середньострокове (від 2 до 5 років);
 - в) довгострокове (від 5 до 10 років).

Короткострокове маркетингове планування створюється для опису поточної маркетингової ситуації підприємства, розробки цілей та маркетингової стратегії на рік. Середньострокове та довгострокове маркетингове планування мають на меті проаналізувати ринок продукції, дослідити перспективи розвитку та сформулювати довгострокові цілі підприємства. Частою практикою є застосування всіх вищезазначених методів планування, які сукупно задають для компанії вектор розвитку.

2. За масштабом:
 - а) стратегічне;
 - б) тактичне.

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки певних стратегій, які формують напрямок розвитку підприємства на певний період часу. Головними цілями якого виступають: оцінка маркетингової діяльності та маркетингового середовища, розробка маркетингових дій, які підприємство повинно реалізувати.

Тактичне маркетингове планування – це розроблення плану підприємства і його підрозділів на короткий проміжок часу, яке створюється для впровадження маркетингових дій, які допоможуть досягти підприємству зазначених цілей. На відміну від стратегічного, тактичне планування пов'язано з конкретними інструментами та методами, які підприємство буде використовувати для досягнення поставлених цілей. Такий план розбиває бізнес-цілі на маркетингові цілі та детально описує стратегічні маркетингові тактики.

3. За предметом планування:

- а) нового продукту або послуги;
- б) продуктової лінії (плани для окремих товарів, плани для асортиментної групи, плани для всього асортименту);
- в) маркетингова програма підприємства.

4. За функціональним призначенням:

- а) плани історичні, які охоплюють аналіз динаміки продажу, огляд цільових ринків, ключових продуктів і територій;
- б) основні, які охоплюють маркетингові цілі і стратегії, основи контролю, варіанти коректування завдань.

5. За методом розробки:

- а) децентралізоване;
- б) централізоване;
- в) змішане.

Централізований маркетинговий план розробляється вищим керівництвом, представляючи плани для низових ланок. Децентралізований маркетинговий план розробляється низовими ланками для затвердження вищим керівництвом. Існують

також змішані методи, згідно яким програми складаються за участю вищого керівництва і низових ланок на пріоритетних засадах.

1.2 Особливості розробки і побудови маркетингового плану

Маркетингова частина бізнес-плану стосується чотирьох основних тем:

1. Продукт – товари або послуги, призначені для задоволення потреб певної категорії споживачів.
2. Ціна, яка визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку.
3. Просування – маркетингові дії, націлені на забезпечення впізнаваності підприємства, підвищення лояльності клієнтів тощо.
4. Місце продажу або дистрибуція – модель дистрибуції товару компанії.

Маркетингова частина бізнес-плану стосується проведення аналізу ринку, опису поточної ситуації та тенденцій, які вже сформувалися на підприємстві та опису нового продукту на ринок і методів стимулювання збуту.

Аналіз ринку оцінює ринкове середовище, в якому підприємство конкурує, визначає його конкурентів та аналізує їхні сильні та слабкі сторони, а також визначає та кількісно визначає цільовий ринок. Він включає:

- а) визначення рівня попиту на ринку і його потенційну ємність;
- б) характеристику лідера ринку і інших конкурентних компаній, рівень конкуренції на ринку;
- в) прогнозовані обсяги продажів;
- г) опис стратегії маркетингу (рекламної активності, методів стимулювання збуту і просування продукту, політику ціноутворення тощо).

Маркетингова стратегія, яка пояснює, як і чим підприємство буде відрізнятися від конкурентів і який підхід необхідно застосовувати, щоб зацікавити споживачів.

Маркетингова стратегія включає в себе:

- а) сегментацію ринку;
- б) політику встановлення цін;
- в) стратегію охоплення ринку;
- г) стратегію створення і виведення на ринок нових продуктів;
- д) ресурсну стратегію компанії;
- е) перелік методів просування і стратегічних заходів щодо розвитку підприємства.

Маркетингове планування включає постановку цілей і завдань, аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, планування продукту, реалізацію та відстеження прогресу. [Рис. 1.2]



Рис 1.2 Етапи маркетингового планування [Власна розробка автора]



Рис. 1.3 Процес маркетингового планування [Власна розробка автора]

1.3 Обґрунтування структури і змісту маркетингового плану підприємства

Маркетинговий план зазвичай включає наступні елементи:

1. Маркетингові цілі бізнесу.
2. Поточне маркетингове позиціонування бізнесу.
3. Дослідження ринку.
4. Окреслення цільового ринку бізнесу.
5. Маркетингові заходи.
6. Ключові показники ефективності (КПІ), які необхідно відстежувати.
7. Маркетинговий мікс.
8. Конкуренція.
9. Маркетингова стратегія.
10. Маркетинговий бюджет.
11. Механізм моніторингу та ефективності.

Розділ "Маркетингові цілі" описує очікувані результати маркетингового плану з чіткими, стислими, реалістичними та досяжними цілями. Він містить конкретні цілі та часові рамки..

Розділ "Маркетингова стратегія" охоплює фактичні стратегії, які повинні бути включені до комплексу маркетингу. Стратегія зосереджується на 8P маркетингу. Однак фірми також можуть використовувати традиційні 4 "P" маркетингу – продукт, ціна, місце і просування.

Аналіз ринку включає в себе: визначення ринку, розмір ринку, галузева структура, частка ринку і тенденції, а також аналіз конкурентів. Аналіз споживачів включає демографічні показники цільового ринку та фактори, що впливають на їхні рішення про покупку - наприклад, лояльність, мотивація та очікування.

Маркетинговий план повинен періодично переглядатися і адаптуватися до змін у навколишньому середовищі. Використання показників, бюджетів і графіків для вимірювання прогресу в досягненні цілей, визначених у маркетинговому плані, є безперервним процесом, який повинен здійснюватися фахівцями з маркетингу.

Бізнес-план охоплює весь бізнес, включаючи загальну стратегію, фінансові плани, цільові ринки, продажі, продукти та послуги, операції, а також те, як вони пов'язані між собою. Маркетинговий план, навпаки, фокусується на маркетингу: маркетингова стратегія, цільові ринки, маркетинг-мікс, комунікації, програми тощо. [Рис. 1.4]

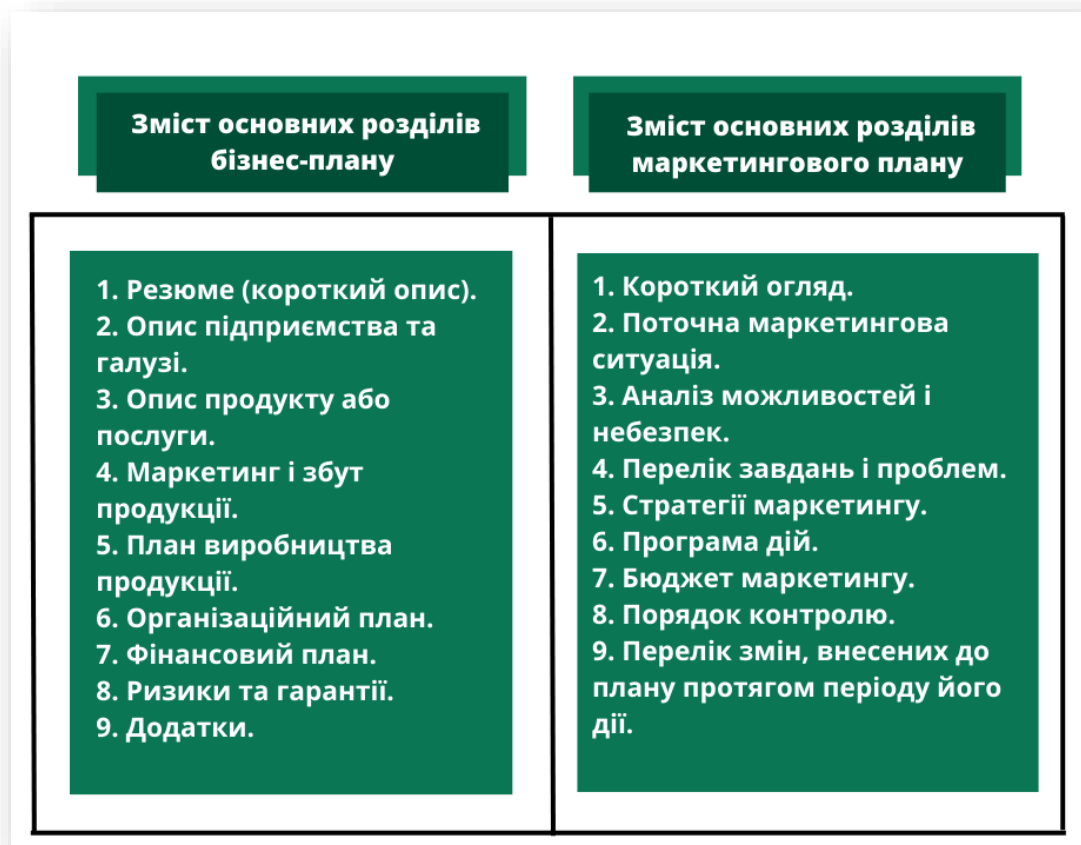


Рис. 1.4 Відмінність маркетингового плану та бізнес-плану [Власна розробка автора]

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ НАПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ROLEX»

Компанія “Rolex” – провідний виробник наручних годинників в “люкс-сегменті”. Швейцарська компанія “Rolex” стала єдиною компанією в годинниковій індустрії, яка займає провідні місця в рейтингу “Global RepTrack 100”, займаючи у 2023 році 6 місце («Додаток А»). За версією Forbes, “Rolex” входить до топ-100 найвідоміших і найпотужніших брендів у світі. («Додаток Б»)

Провідний бренд швейцарських годинників класу люкс, “Rolex”, має неперевершену репутацію завдяки досконалості, продуктивності та престижу. Піонер наручних годинників з 1905 року, бренд стоїть у витоках знакових інновацій, включаючи перший водонепроникний наручний годинник Oyster та механізм Perpetual.

2.1 Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Під час дослідження діяльності компанії було проведено ситуаційний аналіз, виділено маркетинговий мікс та маркетингову стратегію компанії.

1. Аналіз 5С компанії “Rolex”.

Маркетингова концепція 5С – це інструмент, який використовується для аналізу ситуативних сил, що формують бізнес-середовище. Аналіз фокусується на факторах середовища, які мають сильний вплив на підприємство.

а) Компанія (Company)

Компанія “Rolex” витрачає значні кошти на науково-дослідницьку діяльність, щоб зберегти свої лідерські позиції в різних сегментах ринку. Значні інвестиції в маркетинг, дизайн продукції та оптимізацію процесів підтримують стратегії дистрибуції та просування.

б) Клієнти (Clients)

“Rolex” орієнтується на сегменти ринку високого класу. Згідно з проведеним дослідженням [6], середній вік власника продукції “Rolex” становить 68 років. Окрім того, було встановлено, що чоловіків серед власників майже вдвічі більше, ніж жінок. 66% людей, які взяли участь в опитуванні, є віком від 65 років і лише 1,5% – молодші 35 років. ([«Додаток В»](#))

в) Конкуренти (Competitors)

Мала кількість конкурентів у галузі, мають таку ж велику частку ринку як “Rolex”. («[Додаток Г](#)») Галузь, в якій працює “Rolex”, зростає з кожним роком і, як очікується, продовжуватиме зростати ще кілька років.

Загроза появи нових конкурентів для “Rolex” є незначною, що означає, що нові конкуренти не мають значного впливу на ринкову частку “Rolex”. Для входження в галузь необхідний високий рівень ноу-хау з величезними витратами на маркетингову діяльність.

г) Суб’єкти (Collaborators)

“Rolex” є єдиним дистриб’ютором своїх годинників. Бренд не уповноважує жодну особу діяти як оптовий продавець. Однак має уповноважених дилерів і роздрібних торговців по всьому світу. “Rolex” використовує модель контрольованої дистрибуції.

д) Політичний, соціальний, економічний та технологічний контекст (Context)

Політичний контекст впливає на компанію “Rolex” через виникнення можливих політичних проблем, таких як трудове або податкове законодавство, зміна правил торгівлі або законодавчі проблеми. Існуюча система управління вимагає від компанії “Rolex” уважного вивчення мінливої державної політики. Геополітичні ризики зросли для “Rolex” у зв’язку з останніми подіями в глобальному політичному становищі.

Соціальний контекст проявляється в постійному моніторингу основних тенденцій в культурі, освіті та демографічних моделях компанією. Зростання чисельності населення та збільшення сегментів ринку середнього класу відкривають нові можливості для “Rolex”.

Економічний контекст враховується компанією “Rolex” для визначення основних економічних питань, таких як зростання важливих економічних показників, зміни у вартості робочої сили тощо. Окрім того, інфляція має сильний

вплив на структуру ціноутворення “Rolex”. Присутність на багатьох ринках вимагає від маркетологів “Rolex” адаптувати свої стратегії відповідно до поведінки споживачів, яка відрізняється під час рецесії (спаду) та піднесення.

Поява нових гравців на ринку та їхні інвестиції в дослідження і розробки вимагають від “Rolex” захисту прав інтелектуальної власності. Технологічний прогрес скоротив життєвий цикл продукції, що необхідно враховувати підвищуючи ефективність ланцюга створення вартості.

2. SWOT-аналіз компанії “Rolex”.

SWOT-аналіз “Rolex” оцінює бренд з точки зору його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. У SWOT-аналізі компанії сильні та слабкі сторони виступають внутрішніми факторами, тоді як можливості та загрози – зовнішніми факторами. [Рис. 2.1]

а) Сили (Strengths)

“Rolex” володіє низкою прав інтелектуальної власності, які включають торгові марки та патенти (2296 патентів станом на 2023 рік). Вони забезпечують ексклюзивність її продукції, і конкуренти не можуть її копіювати чи переробляти.

Зростання вартості бренду: у 2022 році вартість бренду “Rolex” склала \$8,35 млрд. Це найвищий показник за період 2016-2022 років, що свідчить про зростання на \$400 млн порівняно з 2021 роком. («Додаток Д»)

Високий рівень проникнення на ринок: у 2022 році “Rolex” був найбільшим гравцем на світовому ринку годинників класу люкс з майже третиною частки роздрібного ринку в індустрії годинників класу люкс. Інші відомі швейцарські бренди “Omega” та “Cartier” є позаду компанії “Rolex” у рейтингу з частками ринку 7,7% та 7% відповідно. («Додаток Е»).

Вибіркова дистрибуція: “Rolex” продає свої годинники через ретельно відібрану мережу авторизованих роздрібних торговців і бутиків, зберігаючи контроль над

ціноутворенням, маркетингом та обслуговуванням клієнтів. Такий вибірковий підхід до дистрибуції допомагає захистити ексклюзивність і престиж бренду.

Історія компанії: “Rolex” це компанія, історія якої налічує понад 100 років. Протягом багатьох років “Rolex” був частиною багатьох віх і був брендом, який відрізнявся високим рівнем інновацій.

Глобальна присутність: “Rolex” продається в багатьох країнах світу, а основні ринки збуту розташовані в Європі, Сполучених Штатах Америки, Азійсько-Тихоокеанському регіоні та на Близькому Сході. Годинники доступні в більшості провідних роздрібних торгових точок, а також компанія має власні незалежні магазини.

Маркетинг і спонсорство: партнерство “Rolex” зі знаковими подіями, установами та особами у сфері спорту, мистецтва зміцнило імідж бренду та його глобальну присутність. Ці асоціації ще більше зміцнили статус “Rolex” як символу успіху та досягнень.

б) Слабкості (Weaknesses)

Управління іміджем: як і інші бренди, що знаходяться на ринку предметів розкоші, “Rolex” повинен постійно підтримувати свій імідж. Ця вимога означає, що бренд повинен знати про кожен аспект своєї маркетингової стратегії і стежити за її виконанням.

Високі ціни: годинники “Rolex” відомі своїми преміальними цінами, які можуть бути надто високими для деяких потенційних клієнтів. Це обмежує доступ бренду до інших споживачів і може призвести до втрачених можливостей для продажів продукції.

Обмежений асортимент продукції: “Rolex” зосереджується переважно на механічних наручних годинниках, що може обмежити привабливість бренду для споживачів, які шукають інші типи годинників, наприклад, смарт-годинники або більш доступні за ціною кварцові годинники.

Залежність від традиційної роздрібною торгівлі: стратегія вибіркової дистрибуції “Rolex” значною мірою покладається на традиційну роздрібну торгівлю, яка може бути вразливою до економічних коливань і змін у купівельних звичках споживачів, наприклад, до зростаючої тенденції до онлайн-покупок.

Підробки та сірий ринок: високий попит на годинники “Rolex” призвів до створення підробок і сірого ринку, що може підірвати репутацію та ексклюзивність бренду. Незважаючи на зусилля, спрямовані на боротьбу з цими проблемами, вони продовжують існувати і створюють виклики для бренду.

в) Можливості (Opportunities)

Електронна комерція та цифрова присутність: посилення присутності бренду в Інтернеті та впровадження електронної комерції зі збереженням ексклюзивності та персоналізованого клієнтського досвіду може допомогти “Rolex” залучити нових клієнтів та адаптуватися до мінливих споживчих вподобань.

Вихід на ринки, що розвиваються: “Rolex” може скористатися зростаючою базою споживачів предметів розкоші в країнах із зростаючою економікою, щоб стимулювати продажі та зростання ринку.

Диверсифікація продукції: “Rolex” може дослідити нові товарні категорії або цінові сегменти, щоб задовольнити ширшу аудиторію. Це може включати розробку смарт-годинників або більш доступних моделей, щоб привабити молодих або економічних споживачів, не ставлячи під загрозу основні цінності бренду.

Співпраця та партнерство: “Rolex” може співпрацювати з іншими відомими брендами, художниками, дизайнерами для створення унікальних, лімітованих серій годинників, які приваблюють колекціонерів та прихильників бренду.

г) Загрози (Threats)

Інтенсивна конкуренція: ринок годинників класу люкс є висококонкурентним, з численними відомими брендами, такими як Patek Philippe, Audemars Piguet та Omega, а також гравцями, що розвиваються, які борються за частку ринку.

Посилення конкуренції може вплинути на ціни, ринкову позицію та прибутковість “Rolex”. Окрім того, нові технологічні розробки кількох конкурентів у галузі становлять загрозу для “Rolex”, оскільки клієнти, яких приваблюють нові технології, можуть переключитися на конкурентів, що може зменшити загальну частку ринку “Rolex”.

Економічні коливання: економічні спади або геополітична нестабільність можуть призвести до скорочення споживчих витрат на предмети розкоші, що може негативно вплинути на продажі та прибутковість “Rolex”.

Регуляторні та правові виклики: “Rolex” може зіткнутися з посиленням регулюванням та перевіркою джерел постачання матеріалів, трудових практик та впливу на навколишнє середовище. Дотримання цих норм може збільшити витрати та потенційні ризики для репутації компанії. Правила міжнародної торгівлі постійно змінюються, і це вимагає від компаній їх дотримання, якщо вони хочуть працювати на глобальному рівні.

Підробки та сірий ринок: поширеність підроблених годинників “Rolex” і несанкціонованих продажів на сірому ринку може зашкодити репутації бренду, його ексклюзивності та сприйнятій цінності.

Зміна споживчих уподобань: із розвитком споживчих смаків існує ризик того, що традиційний дизайн і консервативний підхід “Rolex” може стати менш привабливим для молодих або більш обізнаних у трендах покупців.

Коливання валютних курсів: оскільки “Rolex” є міжнародною компанією, вона схильна до впливу коливань курсів валют, що може вплинути на її фінансові показники та прибутковість. Управління цим ризиком має важливе значення для підтримки стабільності та зростання.



Рис. 2.1 SWOT-аналіз компанії “Rolex” [Власна розробка автора]

3. PEST-аналіз компанії “Rolex”.

Аналіз PEST був проведений для аналізу зовнішнього середовища компанії. Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори впливають не лише на компанію “Rolex”, але й на всю галузь в цілому. [Рис. 2.2]



Рис. 2.2 PEST-аналіз компанії “Rolex” [Власна розробка автора]**4. Маркетинг-мікс компанії “Rolex”.****а) Товар (Product)**

“Rolex” стала першою компанією, яка представила на ринок водонепроникні наручні годинники, в яких дата і час на циферблаті змінювалися автоматично, наручні годинники, що показували два часові пояси одночасно, і першою компанією, яка отримала сертифікат хронометра. Їх продукція відома своєю точністю, а годинниковий механізм дуже точний. Таким чином, годинники є основним продуктом в маркетинговому міксі компанії “Rolex”. («[Додаток Є](#)») Компанія також пропонує годинники під торговою маркою “Tudor”, які є дешевшими за годинники “Rolex”.

б) Ціна (Price)

Ціни на годинники починаються від \$5 000 і сягають мільйони доларів. Ціни на продукцію залежать від моделі та вартості використаних матеріалів.

Наручні годинники “Rolex” сприймаються як ексклюзивний продукт, виготовлений для заможного класу людей. Бренд орієнтується на споживачів, для яких ексклюзивні речі більш важливі, ніж витрачені гроші. Різноманітність їхньої продукції обмежена, що може спричинити фінансову нестабільність, проте компенсується високими цінами та високим маржинальним прибутком. («[Додаток Ж](#)»)

“Rolex” є ціноутворювачем на ринку і тому не встановлює ціни на свою продукцію, орієнтуючись на ціни конкурентів, а встановлює ціни на власну продукцію. Крім того, компанія ніколи не пропонує клієнтам жодних знижок або розпродажів. Таким чином, можливо зробити висновок, що “Rolex” дотримується ексклюзивної цінової стратегії високого класу.

в) Місце або дистрибуція (Place)

“Rolex” – це глобальний бренд з 28 філіями у приблизно 100 країнах світу та 4000 годинникарями. Майже на всіх континентах світу є магазини та магазини роздрібної торгівлі цього бренду.

“Rolex” підтримує високий рівень точності механізму завдяки власним виробничим підприємствам. Більшість годинників виробляються у Швейцарії, а потім розповсюджуються через сертифікованих дилерів.

Глобалізація виробництва призвела до того, що між країнами було укладено багато угод про вільну торгівлю. Оскільки більшість виробників компанії розташовані у Швейцарії, податкові пільги на експорт та імпорт призводять до зниження фактичних цін.

Замість масової дистрибуції, як у конкурентів, “Rolex” обрав дистрибуцію виключно через ювелірні магазини та преміум-салони, що підвищило унікальність продукції та бренду у свідомості споживачів. Якщо ювелірний магазин стає офіційно ексклюзивним дистриб'ютором “Rolex”, репутація магазину та прилеглої території також значно підвищується. Хоча обмеження кількості дистриб'юторів обмежує доступ клієнтів, воно також допомагає “Rolex” контролювати проблеми, що виникають в процесі дистрибуції, а також мінімізувати витрати.

Компанія “Rolex” утримує кількість продуктів, що потрапляють на ринок, в обмеженому обсязі навіть у часи високого попиту. Для висококласних та розкішних товарів дефіцит на ринку допомагає збільшити цінність та отримання високої оцінки з боку споживацької спільноти в довгостроковій перспективі. довгостроковій перспективі. “Rolex” не має жодних каналів роздрібної торгівлі в Інтернеті. Веб-сайт виробника лише надає інформацію та зображення про лінійки продукції та офіційних дистриб'юторів, з якими співпрацює “Rolex”.

г) Просування або маркетингова комунікація (Promotion)

Продукція компанії орієнтована на дуже специфічну демографічну групу: заможних людей. Компанія позиціонує свій продукт як знак багатства, успіху та

розкоші. Цим вона прагне покращити соціальний статус користувача. («Додаток 3»)

З точки зору просування та комунікації, “Rolex” дуже ефективно використовує комунікаційні інструменти, включаючи газети Financial Times, Vogue та публікації для ринку товарів високого класу, щоб підтвердити позицію свого бренду. Окрім того, “Rolex” просуває свій бренд, будучи спонсором спортивних змагань та подій з автоспорту, тенісу, вітрильного спорту, гольфу та кінних турнірів. З 1978 року “Rolex” є одним із часто згадуваних партнерів-організаторів знаменитого Вімблдонського тенісного турніру. Особливістю цього турніру є те, що інструментом хронометражу кожного матчу є годинник “Rolex”.

Маркетингова стратегія впливу “Rolex” залучає відомих спортсменів та зірок з величезною кількістю прихильників. У майбутньому “Rolex” може зіткнутися зі зростаючою конкуренцією, особливо на азійських ринках, оскільки конкуренти шукають нові шляхи збільшення своєї частки на ринку. Групи виробників товарів розкоші, такі як Louis Vuitton, Moët Hennessy та Compagnie Financière Richemont, використовують ефект масштабу для зменшення витрат на рекламу та маркетинг.



Рис. 2.3 Маркетинг-мікс компанії “Rolex” [Власна розробка автора]

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Згідно з економічним словником, поняття конкурентоспроможність означає можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку і залишатися

т

р Система управління конкурентоспроможністю підприємства характеризується наявністю складових, які взаємодіють між собою і піддаються впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, що в сукупності утворюють багатофункціональну і складну систему.

л

Для підприємств важливу роль відіграє рівень конкурентоспроможності з точки зору маркетингової орієнтації компанії. Ефективна маркетингова стратегія постає конкурентною перевагою – сильною стороною діяльності. Формування такої стратегії ґрунтується на необхідному конкурентному позиціонуванні для вибору та контролю позиції на ринку, а також на формулюванні конкурентної стратегії. Завдяки позиційним перевагам, підприємство отримує високі ринкові та фінансові показники, що є основною метою бізнесу. [Рис. 3.1]

п

р

и

б

у

т

к

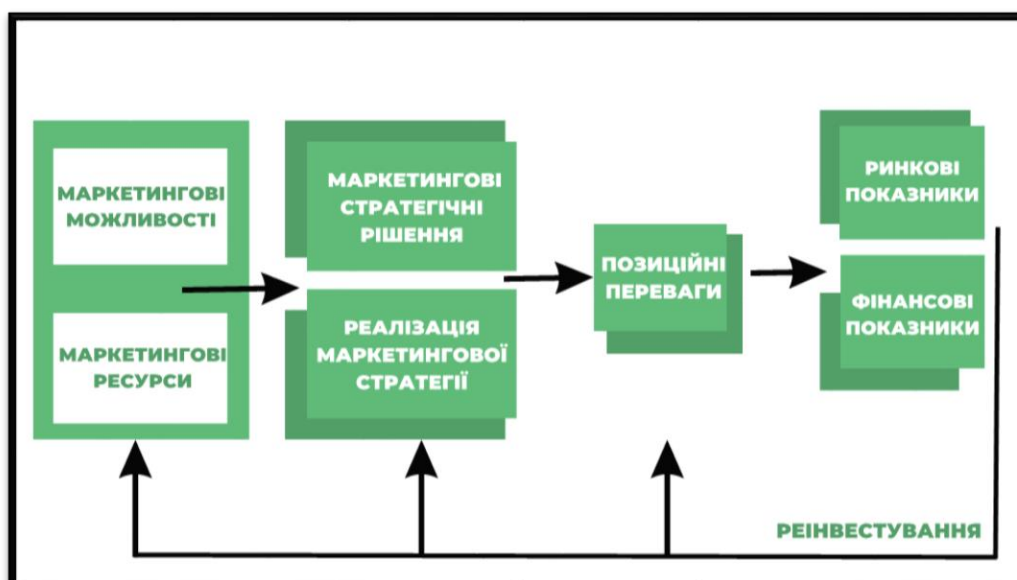
о

в

и

м

Рис. 3.1 Схема, що зображає зв'язок маркетингу та конкурентоспроможність підприємства [Власна розробка автора]



[

1

8

Для підвищення конкурентоспроможності компанії “Rolex” можливо надати певні рекомендації для подальшої діяльності:

1. Розширити асортимент продукції та запровадити більше товарів, орієнтованих на споживачів із середнім рівнем доходу.
2. Створити стратегії використання цифрового маркетингу, для залучення покоління Z та розуміння їх споживчої поведінки.
3. Упровадити стратегії диверсифікації, використовуючи переваги сильного іміджу бренду.

ВИСНОВКИ

Маркетингове планування, як частина бізнес-плану, є важливою складовою, оскільки воно допомагає підприємствам організувати процеси, необхідні для розробки маркетингової стратегії та безпосередньої маркетингової діяльності.

Маркетингове планування допомагає детально визначити нові можливості, виявити потенційні загрози і зрозуміти, як вони співвідносяться з основними сильними і слабкими сторонами компанії. Моделювання комплексу маркетингу, аналіз середовища, ризиків, споживачів як частина маркетингового плану, відіграють важливу роль у формуванні напрямків розвитку компанії.

Маркетингова стратегія, як частина маркетингового плану компанії “Rolex”, відіграє значну роль у створенні та збереженні іміджу бренду як символу розкоші, успіху та надійності. Зосередившись на таких елементах, як емоційний брендинг, підтримка відомих людей, лімітоване виробництво та спонсорство спортивних подій, “Rolex” вдалося створити вишуканий образ бренду, який сподобався широкому колу споживачів. Підхід “Rolex”, безсумнівно, буде корисним для брендів, які прагнуть вищого рівня успіху та впізнаваності.

Послідовний брендинг і цифрова присутність “Rolex” дозволяють компанії продовжувати зміцнювати лояльність до компанії в сучасну епоху. Окрім того, виняткове обслуговування клієнтів забезпечує чудовий користувацький досвід і формує лояльну клієнтську базу. Зосереджуючись на інноваціях, патентах і стратегічній співпраці, “Rolex” продовжує залишатися лідером у висококонкурентній годинниковій індустрії.

РЕЗЮМЕ

Маркетингове планування є важливою складовою діяльності підприємства, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності, описує маркетингову стратегію та дії, які необхідно виконати для досягнення цілей компанії та аналіз поточних результатів підприємства, та шляхи їх покращення.

Детальне маркетингове планування економить бюджет, підвищує надійність досягнення запланованих результатів, забезпечує додаткові часові ресурси в порівнянні з конкурентами, формує лояльне і свідоме ставлення керівництва до маркетингових витрат, створює умови для широкого використання маркетингових інструментів для досягнення цілей компанії. Воно гарантує, що непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі не нашкодять підприємству, а процес прийняття управлінських рішень не буде ускладнений відсутністю критично важливої інформації.

Маркетингове планування компанії “Rolex” полягає у створенні та підтримці престижного іміджу бренду, орієнтованого на людей, які прагнуть досягти успіху. Співпрацюючи з впливовими знаменитостями та спонсоруючи гучні спортивні події, компанія асоціює себе з успіхом та розкішшю. Культовий дизайн продукції та відданість власному виробництву гарантують, що ім'я “Rolex” залишається синонімом якості та надійності. Обмежене виробництво та вибіркова стратегія дистрибуції посилюють ексклюзивність і цінність продукції компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цимбаліст, О.В. (2013). Формування конкурентної стратегії підприємства. Управління розвитком. № 13. 108-110 с. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
2. Використання SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку економіки на різних рівнях управлінської ієрархії / К. В. Павлов, І. Г. Андрієва // Економіка промисловості. – 2010. – № 1. – С. 30-39. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2010_1_6
3. Marn, M., & Rosiello, R. (1992). Managing price, gaining profit. Harvard Business Review, Sept–Oct., 84–94 с.
4. Statista. Brand value of Rolex worldwide from 2016 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/980735/rolex-brand-value-worldwide/>
5. Statista. Retail market share of the leading Swiss watch brands worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/940579/market-share-of-swiss-watch-brands-worldwide/>
6. A nation of Rolex owners? URL: <https://www.homeprotect.co.uk/discover/insights/nation-of-rolex/watch-owners>
7. Bangs, D. H. (1990). The Market Planning Guide: A Handbook to Help You Design, Write, and Use a Marketing Plan Tailored to Your Specific Business Needs.
8. Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2017). Principles of marketing. 17th Edition, Pearson. 80 с.
9. Kotler, P. and Keller, K. (2008) Marketing Management. 13th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
10. Broer, R. (2022, October 22). Rolex Prices Are Coming Down, But Don't Get Your Hopes Up. Fratello Watches – the Magazine Dedicated to Luxury Watches.
11. Morgan, N.A. (2011). Marketing and business performance. Journal of the Academy of Marketing Science 40(1):102-119 DOI:10.1007/s11747-011-0279-9

12. Business insider. Here's why Rolex watches are so expensive and how the brand gained its luxury status. URL: <https://www.businessinsider.com/why-are-rolex-watches-so-expensive>
13. Official site of company Rolex. URL: <https://www.rolex.com>
14. Official site of company RepTrak. URL: <https://www.reptrak.com/about/company/>
15. Articles on Forbes about Rolex. URL: <https://www.forbes.com/companies/rolex/?sh=56fde5175a26#:~:text=Rolex%20is%20the%20leading%20name,motor%20sports%2C%20tennis%20and%20yachting>
16. State of the Industry – Swiss Watchmaking in 2020: A bird's eye view of the landscape. URL: <https://watchesbysjx.com/2020/03/swiss-watch-industry-report-2020.html>
17. Perceptual map of Rolex. URL: <https://mpk732t22016clusterb.wordpress.com/2016/08/08/the-royal-chariot-of-time/>
18. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О (2006). Київ, Кондор.
19. Rolex judged the most reputable brand on the planet. URL : <https://usa.watchpro.com/rolex-judged-the-most-reputable-brand-on-the-planet/>
20. State of the Industry – Swiss Watchmaking in 2022. URL: <https://watchesbysjx.com/2022/03/morgan-stanley-watch-industry-report-2022.html>

ДОДАТКИ

«Додаток А»

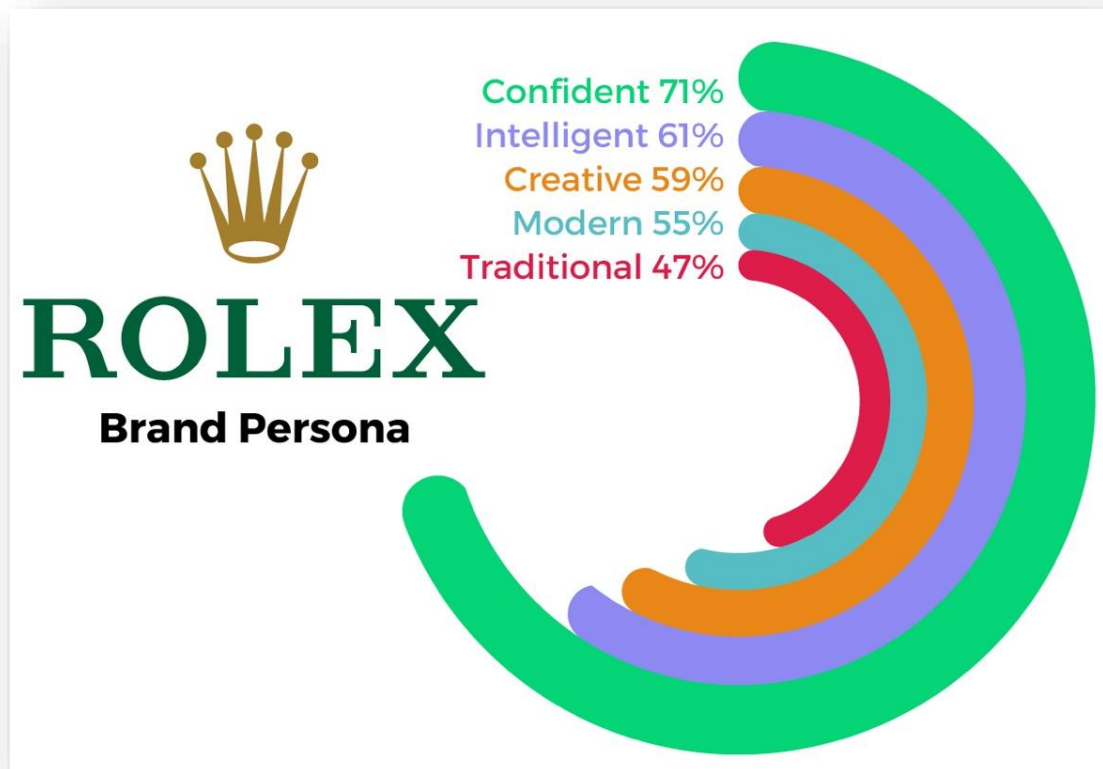


Рейтинг «Global RepTrak 100» у 2023 році [14]

“Global RepTrak 100” – це щорічний рейтинг корпоративної репутації провідних світових компаній, який показує, як зацікавлені сторони відчують, думають і діють по відношенню до компаній у всьому світі.

RepTrak вивчає “персону бренду” для кожної компанії, на основі п'яти найкращих рис, які респонденти асоціюють з ними. Для “Rolex” такими рисами є:

В
П
е
В
Н
е
Н
і
с
Т
Ь
,
Р
о
з
у
М
,
К
р
е
а
Т
И
В

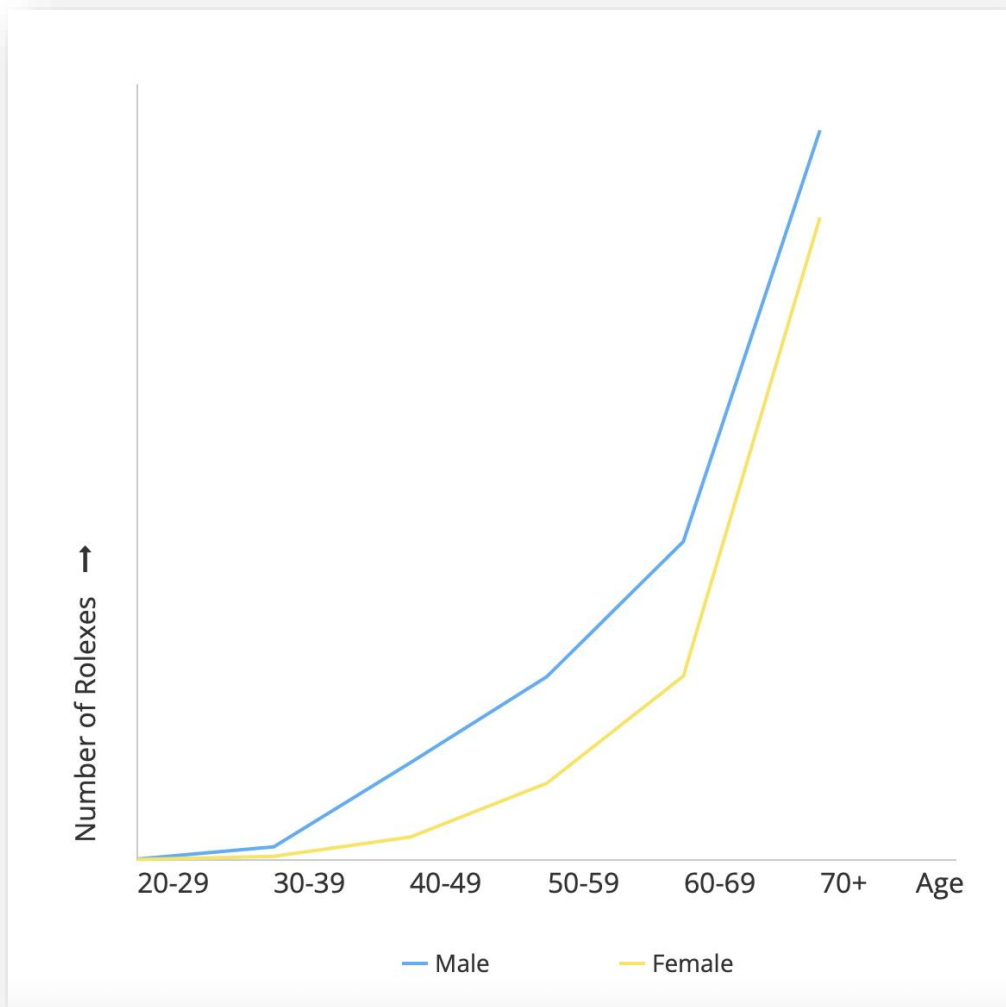


«Додаток Б»

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Industry
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B	Luxury
31	Gucci	\$22.6 B	22%	\$10.8 B	Luxury
32	Hermès	\$21.6 B	19%	\$7.7 B	Luxury
52	Chanel	\$12.8 B	42%	\$13.7 B	Luxury
56	Cartier	\$12.2 B	14%	\$6.2 B	Luxury
80	Rolex	\$9.5 B	5%	\$5.2 B	Luxury

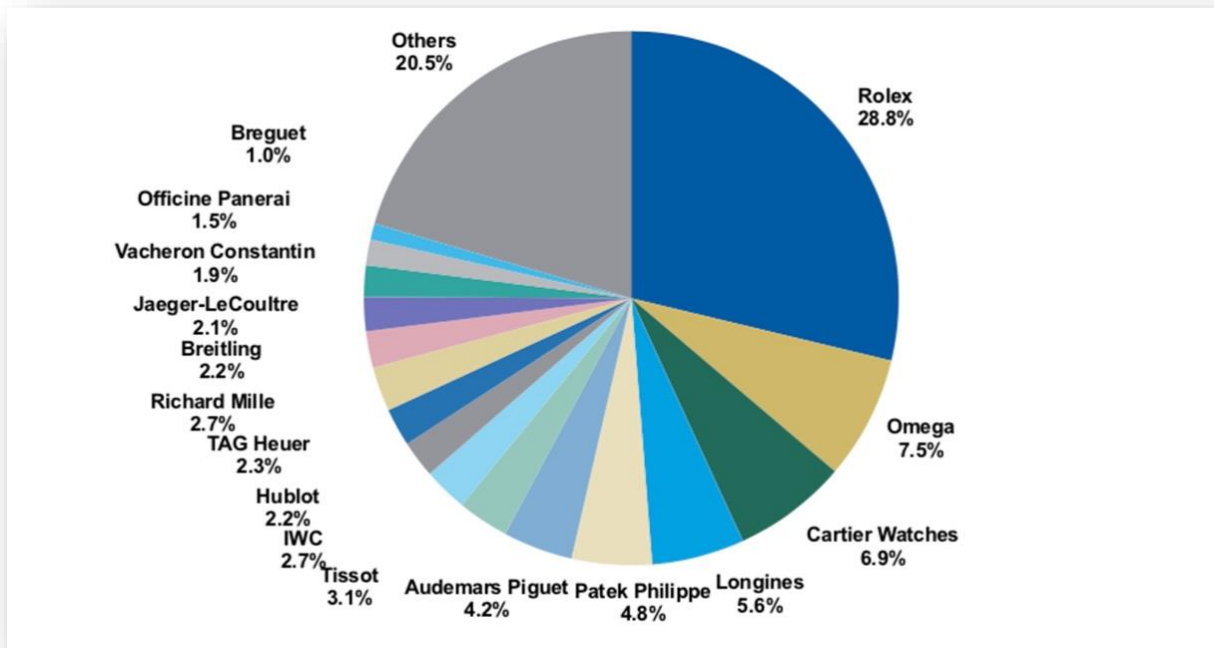
Найдорожчі бренди світу за версією Forbes у 2020 [15]

«Додаток В»



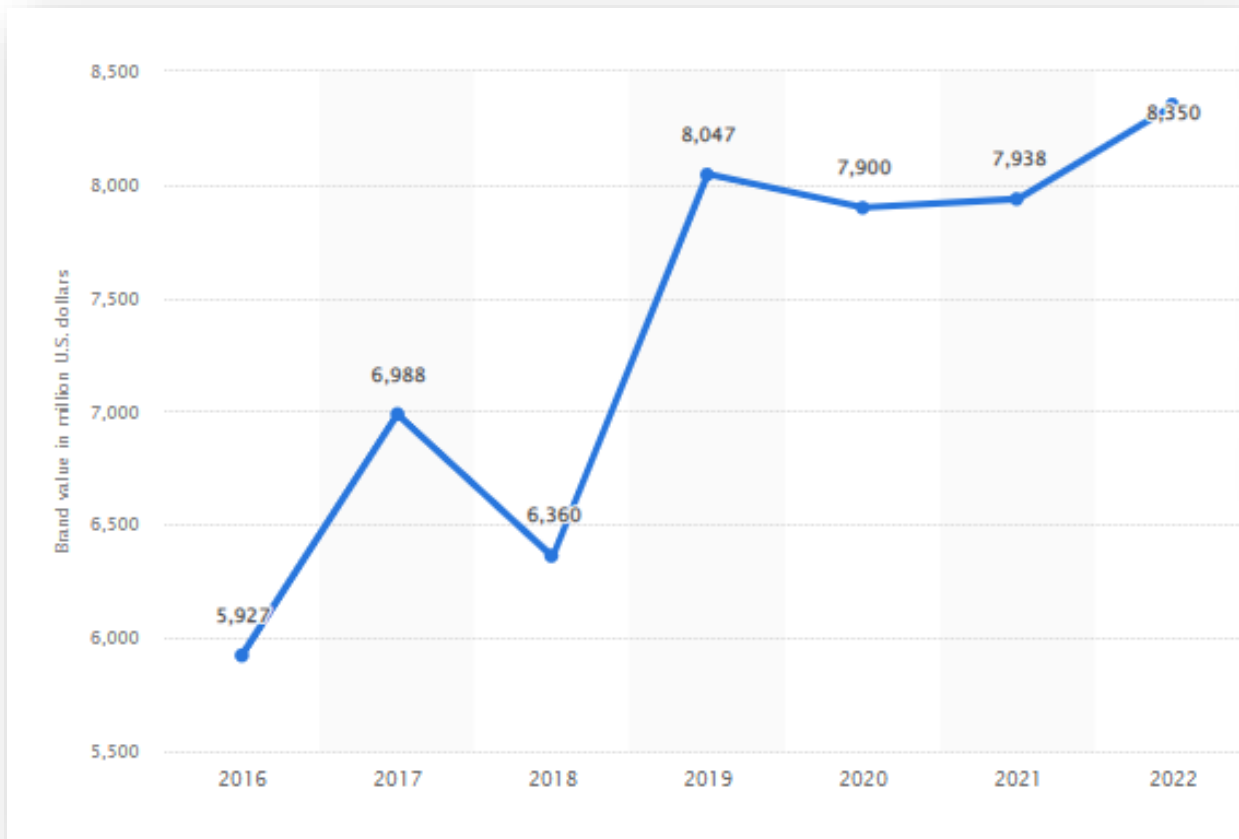
Залежність кількості власників годинників “Rolex” від віку [6]

«Додаток Г»



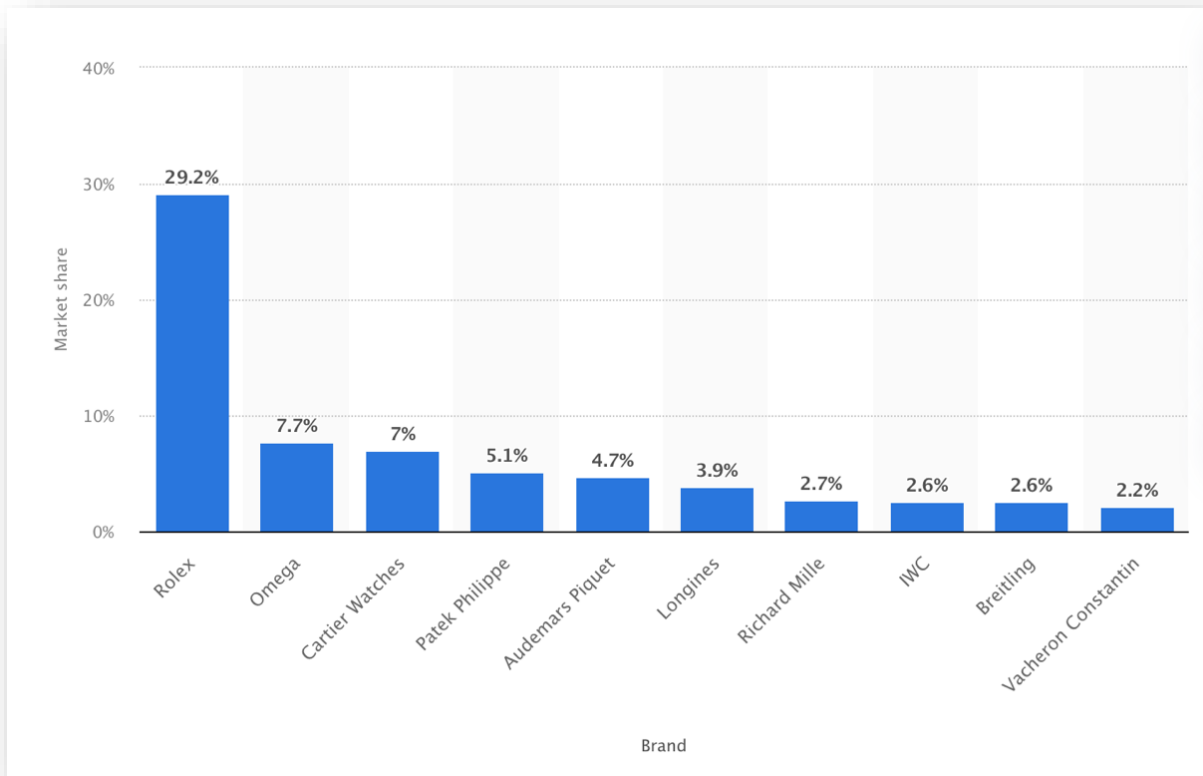
Частка ринку компанії “Rolex” у 2022 році [20]

«Додаток Д»



Вартість бренду “Rolex” у світі з 2016 по 2022 рік [4]

«Додаток Е»



Частка роздрібного ринку провідних швейцарських годинникових брендів у світі у 2022 році [5]

«Додаток Є»



EXPLORER II
Oyster, 42 mm, Oystersteel



SUBMARINER DATE
Oyster, 41 mm, Oystersteel
NEW MODEL 2020



SKY-DWELLER
Oyster, 42 mm, Oystersteel and yellow gold



GMT-MASTER II
Oyster, 40 mm, Oystersteel and Everose gold



MILGAUSS
Oyster, 40 mm, Oystersteel



DATEJUST 41
Oyster, 41 mm, Oystersteel and white gold



SUBMARINER
Oyster, 41 mm, Oystersteel
NEW MODEL 2020



AIR-KING
Oyster, 40 mm, Oystersteel



YACHT-MASTER II
Oyster, 44 mm, Oystersteel

Основні моделі наручних годинників компанії “Rolex”

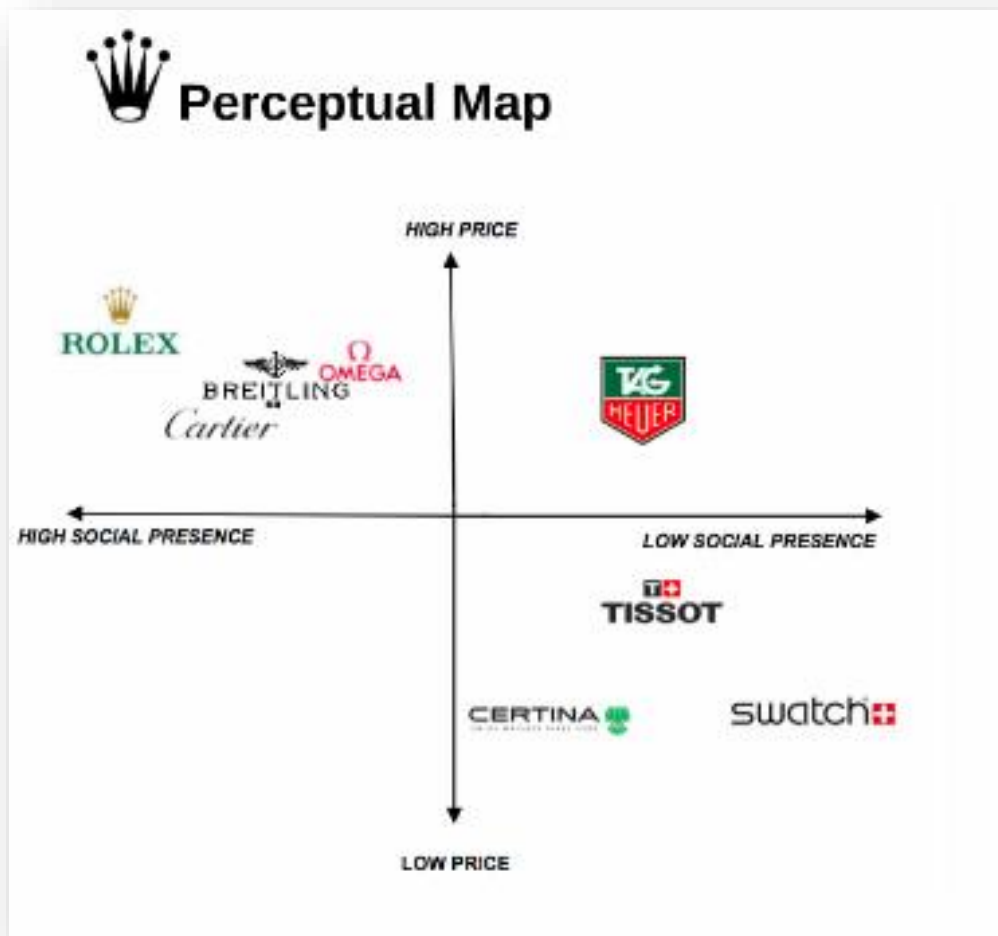
«Додаток Ж»



Ціноутворення товарів компанії “Rolex”

1. **Submariner:** від \$8,100
2. **Sea-Dweller:** від \$11,700
3. **Deepsea:** від \$12,600
4. **Daytona:** від \$13,150
5. **GMT-Master II:** від \$9,500
6. **Yacht-Master:** від \$11,250
7. **Yacht-Master II:** від \$18,750
8. **Explorer:** від \$6,450
9. **Explorer II:** від \$8,550
10. **Milgauss:** від \$8,300
11. **Air-King:** від \$6,450
12. **Oyster Perpetual:** від \$5,100
13. **Datejust:** від \$6,500
14. **Day-Date:** від \$33,150
15. **Sky-Dweller:** від \$14,800
16. **Cellini:** від \$15,200

«Додаток 3»



Карта сприйняття бренду “Rolex” [17]