

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра менеджменту і маркетингу**

**РОЗДАТКОВИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
МАГІСТРА на тему: «Розробка стратегії розування продукції  
підприємства на основі роботи з ключовими клієнтами»  
(на прикладі ТОВ «Рітерна-УА»)**

Студента групи Ма 01-18  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинговий менеджмент  
спеціальності 075 Маркетинг  
Грицишина Дмитра Анатолійовича

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
**професор Романенко Л.Ф.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Зміст та значення стратегії просування продукції підприємства на ринку....	6
1.2. Види, елементи та засоби стратегії просування продукції підприємства ....	15
1.3. Механізм управління стратегією просування продукції підприємства .....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РОБОТІ З КЛЮЧОВИМИ КЛІЄНТАМИ ТОВ «РІТЕРНА-УА» .....	38
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства .....	38
2.2. Маркетинговий аналіз середовища підприємства .....	51
2.3. Дослідження стратегії роботи з ключовими споживачами в системі просування продукції підприємства .....	66
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОБОТИ З КЛЮЧОВИМИ КЛІЄНТАМИ ТОВ «РІТЕРНА-УА» .....	78
3.1. Розробка рекламної кампанії з популяризації бренду для ключових клієнтів в інтегрованій системі просування продукції підприємства .....	78
3.2. Оцінка очікуваних результатів від запропонованих заходів .....	89
ВИСНОВКИ .....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	99
ДОДАТКИ .....	107

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У виробничо-збутовій діяльності підприємств стратегія відображає систему запланованих дій, спрямованих на перетворення підприємства з його існуючого стану в майбутнє його бачення у перспективному часовому моменті. У функціонуванні суб'єктів ринкових відносин застосовуються функціональні маркетингові стратегії щодо продукту, ціни, комунікацій тощо. Водночас, необхідно сказати, що ні досконала товарна стратегія, ні обгрунтована цінова політика й якісно обрана система розподілу не здатні забезпечити певного економічного результату виробничо-збутовим компаніям без ефективної системи реалізації стратегій просування.

Ефективна система просування продукції фірм та організацій покликана не лише надати покупцям необхідні знання про характеристики й якості товарів/послуг, умов їх споживання, параметрів конкурентної пропозиції, а й викликати доброзичливе ставлення цільового ринку, створити атмосферу розуміння, зрозумілості та довіри між виробничими компаніями, покупцями і суспільством. Об'єктивна потреба використання політики просування зумовлюється відмінностями сучасного етапу ринкового, що значно розширюють сферу їх використання.

Стратегія просування продукції на ринку має здійснюватися так, щоб пропонована інформація мотивувала дії того, кому для кого вона адресована. А це можливо тоді, коли усі сторони комунікативного процесу мають впевненість в тому, що рішення і певні дії на базі двостороннього інформаційного зв'язку порашать ситуацію. В найбільшому вигащі від використання двостороннього процесу маркетингових комунікацій компанії залишаються у випадку сформованого за їх рахунок сприятливого іміджу в очах людей та на основі зростання власної частки ринку, а покупці, – користуючись товарами й послугами того асортименту та якості, які в їхній свідомості є найкращими та найбільш прийнятними. Тому дослідження механізмів розробки стратегії просування продукції підприємства на основі роботи з ключовими клієнтами в

сучасних умовах є актуальною проблемою.

*Аналіз досліджень за темою.* Теоретико-прикладні основи щодо формування й функціонування у виробничо-збутовій діяльності підприємств комплексу маркетингового просування відображені в фахових працях українських та закордонних учених, зокрема, Д. Аакера, С. Гаркавенко, П. Гембла, П. Дойля, Л. Дядечка, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О. Луція, Л. Мороз, Н. Чухрай, О. Юрковської. Проте питання щодо розробки і функціонування стратегій просування у виробничо-збутовій діяльності суб'єктів ринку досліджені недостатньо.

*Мета дослідження* полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування продукції підприємства на основі роботи з ключовими клієнтами.

Для досягнення мети визначено такі основні *завдання*:

- вивчити зміст та значення стратегії просування продукції підприємства на ринку;
- дослідити види, елементи та засоби стратегії просування продукції підприємства;
- обґрунтувати механізм управління стратегією просування продукції підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити маркетинговий аналіз середовища підприємства;
- провести дослідження стратегії роботи з ключовими споживачами в системі просування продукції підприємства;
- здійснити розробку рекламної кампанії з популяризації бренду для ключових клієнтів в інтегрованій системі просування продукції підприємства;
- оцінити очікувані результати від запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є процес розробки стратегії просування продукції підприємства на основі роботи з ключовими клієнтами ТОВ «Рітерна-УА».

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні аспекти розробки стратегії просування продукції підприємства на основі роботи з

ключовими клієнтами ТОВ «Рітерна-УА».

*Методи дослідження* базуються на загальних економічних засадах щодо сутності і принципів формування стратегії просування продукції. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в управлінській науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування маркетингових стратегій просування продукції на підприємстві.

*Інформаційними джерелами дослідження* виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики стратегії маркетингових комунікацій та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його діяльності в сфері просування продукції.

*Практичне значення одержаних результатів.* Основні висновки та практичні рекомендації випускної кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці ТОВ «Рітерна-УА» для забезпечення розробки стратегії просування продукції підприємства на основі роботи з ключовими клієнтами. Розраховано економічний ефект від впровадження рекламної кампанії в системі просування бренду підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Зміст та значення стратегії просування продукції підприємства на ринку

Маркетинг - це наука, яка оснащує компанії методологічною та методологічною базою, на основі якої можлива їх робота в умовах ринкової економіки із застосуванням відповідних інструментів.

Термін маркетинг з'явився в економічній американській літературі наприкінці XIX - на початку XX століть і означав ринкову активність [4, с.15]. З одного боку, маркетинг призначений для дослідження ринку, потреби в товарах з урахуванням всього цього в діяльності виробника, з іншого боку - це активний вплив на ринок, потреби, організацію та управління виробництвом [29, с.262]. Хоча термін маркетинг став досить популярним, його часто неправильно трактують і ототожнюють лише з маркетинговою діяльністю.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за виконанням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства [53, с.90].

Стратегічне управління маркетингом - це координація маркетингової діяльності підприємства з його маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами. Ми повинні погодитися з Є. В. Роматом, який вважає: «Єдина маркетингова стратегія перетворюється на взаємопов'язану систему товарної, цінової, маркетингової та комунікаційної стратегії» [67, с.165]. Тому ми вважаємо, що стратегічне управління комунікаціями - це стратегічний інструмент управління маркетингом, який вирівнює маркетингові цілі підприємства з намірами та цілями споживачів.

Стратегія - це фактично виклад напрямів діяльності, а не обережність, крок

за кроком, плани дій. На наш погляд, стратегічне керівництво підприємства, організації задано п'ятьма компонентами [69, с.117]:

- сфера діяльності: ринки, які передбачається обслуговувати, і споживчі сегменти, які потрібно завоювати;
- переваги: позиція, яка відрізняє діяльність компанії від її конкурентів;
- доступність: канали зв'язку та розподілу, що використовуються для досягнення цільового ринку;
- види діяльності: відповідний масштаб та асортимент товарів та послуг, які споживче кооперативне підприємство може запропонувати ринку;
- адаптація: адаптація обраної стратегії до загроз та можливостей, що розвиваються.

Ці компоненти взаємопов'язані: коли ви змінюєте один з елементів, усі інші компоненти повинні переглядатися. Таким чином, результатом поєднання цих компонентів є інтегральне значення, яке в сукупності та множинах формує маркетингову стратегію підприємства.

Слід враховувати найважливіші характеристики стратегічного маркетингу:

- орієнтація на довгостроковий розвиток діяльності підприємства;
- основні рішення щодо виду діяльності підприємства;
- зосереджене використання ресурсів у привабливих сферах бізнесу;
- поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами діяльності [83, с.48].

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства полягає у виявленні перспективних економічних та соціальних (неекономічних) вигод, яких можна досягти, застосовуючи фінансові та маркетингові інструменти відповідно до мети та можливостей підприємства.

«Стратегічне управління маркетингом здійснюється за допомогою організації маркетингової діяльності на підприємстві (маркетингові послуги), розробки та впровадження програми маркетингу та контролю. У свою чергу, на будь-якому підприємстві основа маркетингового менеджменту базується на моделі розвитку «маркетингового комплексу» [7, с.219].

Комплекс стратегічного маркетингу включає всі заходи, що вживаються компанією для створення та стимулювання попиту на свій товар. Це планування та розробка товарів, цінова політика, канали розповсюдження продукції, підтримка інформаційної продукції, брендинг та брендинг, надання відповідної упаковки, встановлення та підтримка взаємовигідних відносин з партнерами, замовниками тощо. Як універсальний маркетинговий інструмент, маркетинговий комплекс виступає «ключем» практично до будь-якого ринку.

З кінця 1950-х рр. Система маркетингових засобів визначається як маркетингова суміш "маркетинговий мікс". Наприкінці 1970-х рр. маркетингові інструменти були об'єднані Джеромом Маккарті у чотири групи, а система отримала назву "Concept 4 P" (рис. 1.1) від початкової літери англійської назви кожного елемента, а саме: продукт, місце, просування, і ціна (ціна) [4, с.41].



Рис. 1.1. Модель комплексу маркетингу за концепцією «4 P» [4, с.41]

Чотири компоненти маркетингового поєднання, з точки зору продавця, - це маркетингові інструменти, які впливають на покупців. З точки зору покупців, мета кожного маркетингового інструменту - максимізувати переваги споживачів.

На переповненому ринку недостатньо розробити якісний продукт, встановити ціну на нього та вибрати оптимальний канал розповсюдження. Все більш важливим компонентом маркетингового поєднання є просування (комунікація).

Популяризація ринку товарів - це сукупність дій щодо створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством та споживачами,



що реалізується через політику просування маркетингу, або комунікаційну політику, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачів про продукцію, стимулювання їх діяти, створювати позитивний імідж підприємств в очах громадськості [1, с.68].

Маркетинг, як і арсенал стратегій просування, знаходиться в процесі змін та трансформації. Нові інструменти, такі як "інформаційний прорив", який ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних для виявлення аномалій тенденцій, а Інтернет-технології відкривають для суб'єктів ринку значні динамічні можливості, які можна реалізувати не лише у сфері продажів товарів. Саме тому питання, пов'язані з формуванням комплексу маркетингових інструментів та стратегій просування підприємств, надалі оновлюються [16, с.36].

Просування товару - обов'язкове для того, щоб люди могли більше знати про марку, товар і зміни цін; вони повинні заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії та, де це доречно, заохочувати придбання [23, с.117].

У сьогоденнішньому бурхливому та конкурентному середовищі цілі компанії збільшуються за рахунок збільшення частки ринку, швидшого використання товару, залучення нових клієнтів, утримання існуючого ринкового становища тощо. У сучасній ринковій економіці використання лише основних засобів виведення та просування товарів на ринок (виробництво якісної продукції, встановлення конкурентної ціни тощо) є недостатнім. З існуючим асортиментом подібних товарів такий товар залишиться непоміченим для кінцевого споживача. Тому ефективний вихід на ринок та подальше просування неможливі без інтенсивного використання стратегій просування, спрямованих на інформування, переконання, нагадування споживачів про товар, підтримку продажів та створення позитивного іміджу підприємства.

Кожна економічна система створює власну систему рекламної продукції відповідно до своїх можливостей. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує прямий зв'язок між

рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією певної економічної системи.

«Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісних товарів та встановлення розумних та доступних цін для цільових споживачів. Маркетингові комунікації є на перший план у конкурентній боротьбі. Раціональне застосування маркетингових стратегій просування товару є основою для формування стійкого позитивного іміджу компанії. Це дає наслідки придбання певної ринкової сили підприємства, зміцнює позиції підприємства стосовно товарів-замінників, полегшує доступ підприємства до фінансових, інформативних, трудових ресурсів» [23, с.186].

Багато вчених вивчають стратегії просування товарів та їх застосування. На рис. 1.2 представлені найпоширеніші підходи науковців та експертів у галузі маркетингу щодо визначення поняття «стратегія просування».

Таким чином, можна підтвердити неоднозначність трактування поняття «стратегія просування» товарів у середовищі вчених та фахівців. Розглядаючи представлені наукові підходи, ми вважаємо можливим представити власне визначення: стратегія просування - це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень та потоків, яка планує та взаємодіє з усіма суб'єктами системи маркетингу на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу засобів зв'язку.

Основа формування ефективної стратегії просування товарів базується на наборі маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація - це двосторонній процес: з одного боку, очікується вплив на цільову аудиторію, а з іншого - отримання контрінформації про реакцію цих аудиторій на вплив, який здійснює фірма. Обидва ці компоненти однаково важливі; їх єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як про систему.

Автор	Визначення
Л.В. Балабанова [1, с.57]	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.
Р.В. Бойко [7, с.219]	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.
А.В. Войчак [13, с.67]	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.
М.В. Корж [32, с.220]	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.
Л.А. Мороз [51, с.90]	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
А.Ф. Павленко [53, с.115]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.
А.О. Старостіна [72, с.40]	Застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації.
Т.Є. Циба [83, с.100]	Є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Рис. 1.2. Наукові дефініції поняття «стратегія просування»

Жодне підприємство не може покрити всі ринки своєї продукції та задовольнити потреби всіх сегментів споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на конкретній цільовій аудиторії, компанія досягає максимального успіху [83, с.46].

Тому маркетингові комунікації ("комунікація" - лат. "Comunicate", від "comunicate" - спілкуватися, спілкуватися) слід розглядати як стратегічне управління процесом просування товарів на всіх етапах - перед продажем, під час продажу, під час споживання, після споживання. З метою ефективності комунікаційні програми повинні бути адаптовані до кожного сегменту ринку і навіть до окремого клієнта. Дуже важливим є прямий та зворотний зв'язок між

підприємством та його адресатами [53, с.117].

Сьогоднішні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив маркетингових фахівців, тому залучити та утримати інтерес споживачів до будь-якого виду продукції досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. Сьогодні, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінне якість товару, встановити найнижчу ціну на нього або просто розмістити товар найкращим чином на прилавках магазинів. Компанія змушена продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними, інформативними та привабливими закликами, які б переконали у відповідності цих товарів потребам та бажанням споживачів. Бажана відповідь на повідомлення може бути досягнута лише в тому випадку, якщо детальне вивчення цільової аудиторії спрямоване на виявлення реакції аудиторії у відповідь.

Сучасна фірма управляє складною системою просування. Він підтримує зв'язок зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усне спілкування у формі чуток та чуток у своєму оточенні. У той же час кожна група підтримує зворотній зв'язок з усіма іншими [69, с.334].

Саме за допомогою стратегії просування товару підприємства, на наш погляд, зможуть отримати відповідні переваги у своїй діяльності (рис. 1.3).

Таким чином, за допомогою інструментів, які ми використовуємо в поєднанні, повинна бути сформована система просування, яка повинна використовуватися в діяльності підприємства.

Завданнями маркетингової стратегії просування товарів є такі [75, с.96]:

- підтримка дружніх відносин між фірмою, її діловими партнерами та громадськістю;
- формування / підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- заохочення споживачів до певних дій;

- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту.

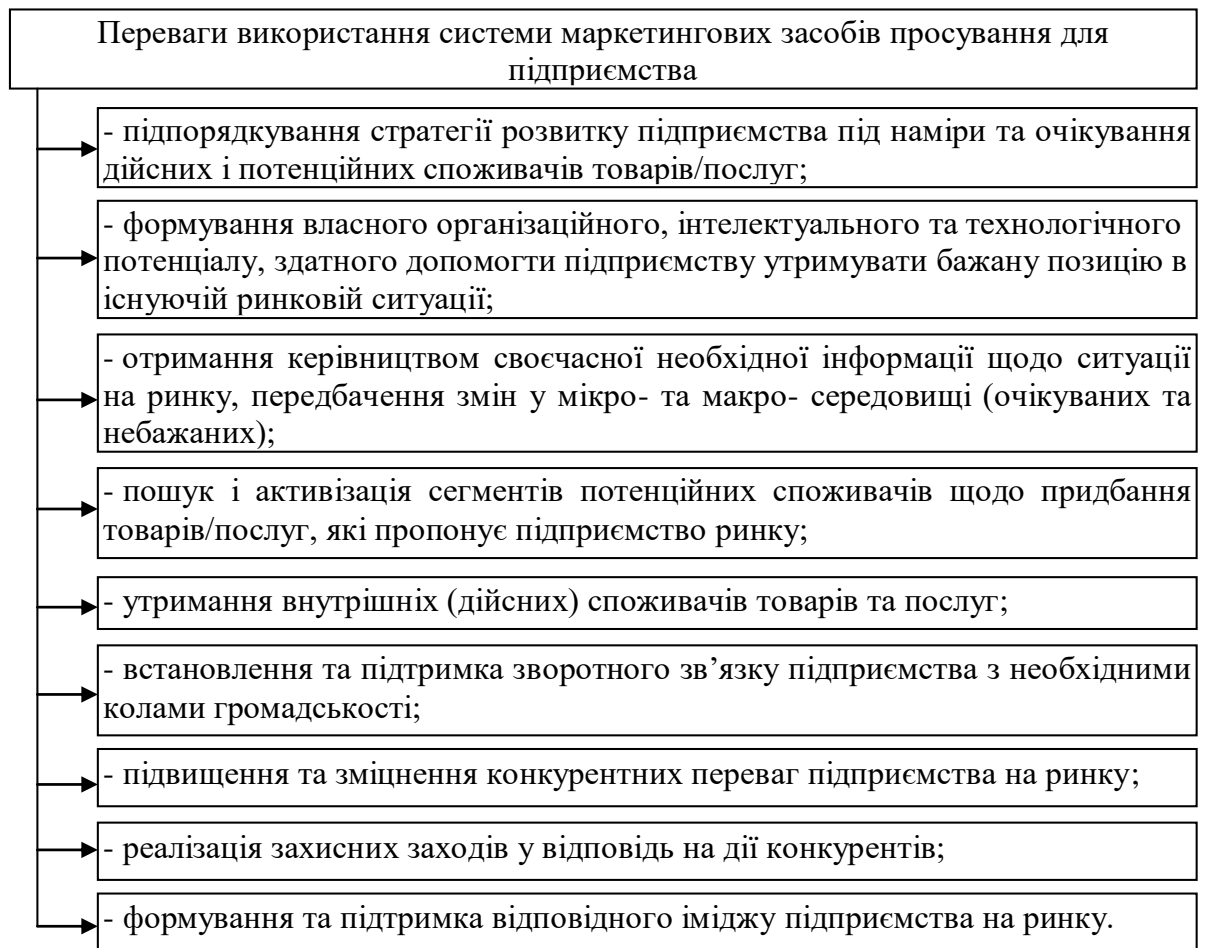


Рис. 1.3. Переваги використання системи маркетингових засобів просування для підприємства [62, с.43]

Основними цілями стратегії просування товарів є [47, с.39]:

1. Інформування (переважає на етапі запуску товару, коли завданням є створення первинного попиту) оголошення ринку про новий товар або нове використання наявного товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів товару, опис наданих послуг, виправляючи помилкові уявлення або стримуючи побоювання споживачів, формуючи імідж фірми / товару / бренду.

2. Переконання (переважає на етапі зростання, коли завдання полягає у формуванні вибіркового попиту) формування переваги бренду / продукту / фірми, стимулювання переходу на інший бренд, зміна сприйняття споживачами товарів, переконання споживача без затримки здійснити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне підтвердити переваги одного бренду, порівнюючи його з однією або кількома марками в межах товарного класу.

3. Нагадування (що переважає на стадії зрілості, щоб змусити споживача відкликати товар) нагадування споживачеві про те, що продукт може знадобитися найближчим часом, нагадування споживачеві, де придбати товар, зберігаючи товар у пам'яті споживачів під час міжсезоння, підтримка високого рівня обізнаності про продукти. Існує також підтверджуюча реклама, яка прагне забезпечити поточних покупців у правильному виборі [47, с.40].

Чітке визначення змісту, а також часу та простору відіграє головну роль у реалізації цілей стратегії просування товару. Необхідно вирішити, які характеристики товару (надійність, якість, співвідношення ціни та якості) будуть висуватися на перший план (напрямок комунікації), кому адресовано спілкування, до яких сегментів потенційних споживачів, якими засобами (преса, поштова реклама ) може досягти мети.

Тому, визначаючи суть та значення стратегії просування в діяльності підприємств, ми також пропонуємо власний підхід до розуміння загальних принципів, на яких повинна спиратися система просування (рис. 1.4).

Виходячи з цих принципів, ми вважаємо за доцільне визначити незаперечну важливість ролі стратегій просування маркетингу в діяльності підприємств [55, с.254].

Слід зазначити, що поєднання різних інструментів просування призводить до створення ефекту синергії, коли одночасне застосування відповідних елементів дозволяє отримати більший економічний ефект, ніж використання їх окремо.

Загальні принципи	Сутність застосування
Підпорядкованість	формування системи маркетингових комунікацій відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;
Функціональність	здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;
Комплексність	поєднання всіх елементів системи у застосуванні;
Системність	планування комплексу комунікацій як неподільної системи, яка виражає концепцію функціонування підприємства на ринку;
Цілеспрямованість	адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
Гармонійність	відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
Доцільність	актуальність у застосуванні, виходячи з цілей бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
Доступність	зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему системи комунікацій підприємства;
Своєчасність	застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;
Достатність	планування та впровадження у дію системи маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
Технологічність	підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
Ефективність	можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованої системи комунікацій підприємства

Рис. 1.4. Принципи застосування стратегії просування в системі стратегічного маркетингу підприємства [38, с.312]

Можна зробити висновок, що стратегія просування товару є одним з найважливіших елементів системи довготривалого управління маркетингом, цінність якої в сьогоdnішньому контексті зростає, оскільки споживачі стають більш вимогливими до якості та інших важливих характеристик товарів на ринку.

## 1.2. Види, елементи та засоби стратегії просування продукції підприємства

Вибір конкретних акцій багато в чому визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією push або pull (рис. 1.5).

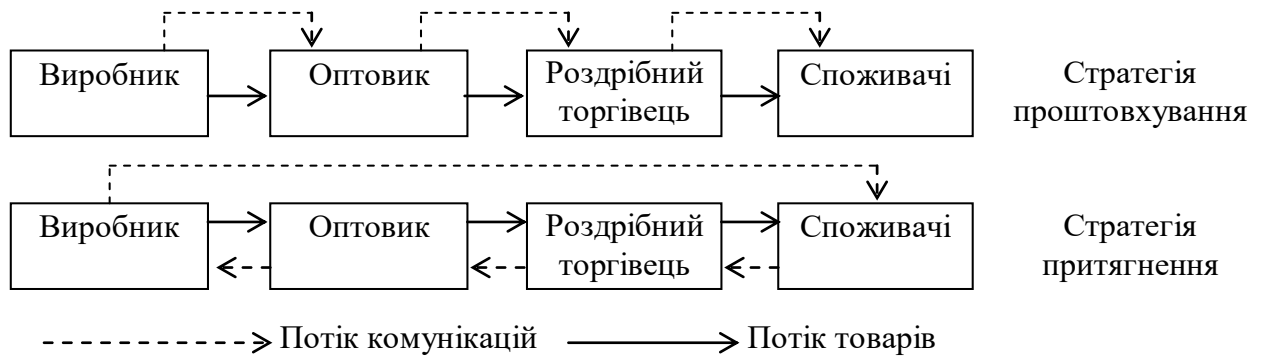


Рис. 1.5. Стратегії комплексу просування продукції на ринок [23, с.71]

Вибір конкретної стратегії пов'язаний з відповіддю на запитання: «Де в каналі продажу компанія повинна намагатися впливати на рішення про купівлю? "Або" Як підприємство розподілить ресурси? "

Стратегія поштовху базується на заохоченні дилерів чи інших оптових продавців накопичувати та продавати товари. Торговці підштовхують товар до споживача, якщо є відчутні стимули. Такими стимулами можуть бути: висока торгова націнка; допомога та допомога під час продажу; навчання агентів з продажу; значні цінові знижки. Ця стратегія частіше застосовується на ринку промислових товарів [32, с.72].

Стратегія залучення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований споживчий попит на товар призводить до залучення таких товарів по каналах дистрибуції. Ця стратегія найбільш успішно реалізується при роботі з продукцією відомих брендів. Стратегія залучення до торгівлі виробленими товарами передбачає вкладення коштів у активних торгових агентів, які працюють із споживачами, оминаючи дистриб'юторів.

Оскільки просування продуктів будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій у сфері просування є складним процесом, який передбачає всебічний аналіз та оцінку факторів, які впливають на неї [32, с.72].

Зовнішні фактори, що визначають набір стратегій у сфері просування ринку, представлені на рис. 1.6.





Рис. 1.6. Зовнішні фактори, що визначають стратегії просування продукції підприємств [26, с.225]

Таким чином, стан макросередовища впливає на формування стратегій у сфері просування товару наступним чином [26, с.226]:

- політико-правові фактори - складають правову основу для використання засобів комунікації;
- економічні фактори - посилюють / руйнують купівельну спроможність потенційних ринків, впливають на економічну стабільність підприємства;
- соціальні фактори - визначають рівень прав і свобод суб'єктів ринку, формують ментальність суспільства;
- стан розвитку інфраструктури зв'язку - визначає потенціал підприємств у сфері комунікаційних технологій.

Ситуація на ринку також впливає на формування стратегій просування товару, зокрема [26, с.227]:

- розмір ринку підприємства та його потенціал - визначають готовність

цільових аудиторій до розробки комунікаційних кампаній;

- сегментація - залежно від стратегії виходу на ринок підприємства (диференціація, масовий маркетинг, концентрація) складаються відповідні бюджети та програми комунікаційних кампаній;

- необхідні вимоги - залежно від основної мети підприємства (прибуток, здобуття певної частки ринку, підтримка існуючих позицій тощо) формується відповідна комунікаційна стратегія;

- вимоги покупців товарів / послуг - чим ближче стратегія підходів до охоплення ринку від масового до концентрованого розподілу товарів / послуг, тим більше збільшуються вимоги покупців товарів до всього комплексу маркетингу, у тому числі до системи зв'язку;

- товари / послуги замітника - за їх відсутності комунікаційні кампанії "м'які", ненав'язливі, і чим більше заміників на ринку, тим жорсткішими та агресивнішими є сценарії комунікаційних кампаній;

- потенційні нові учасники ринку - нейтралізувати їх важливість, давно створені підприємства намагаються розвивати лояльність та відданість своїй продукції / послугам через комунікаційні стратегії;

- тенденції прибутку в галузі - прибутковість конкретної галузі безпосередньо визначає рівень державних та муніципальних асигнувань на розвиток підприємств, це, в свою чергу, впливає на бюджет комунікаційної діяльності.

Стан громадської думки, безперечно, впливає на стратегічну спрямованість системи просування товару. На це впливають такі компоненти [14, с.516]:

- рівень обізнаності громадськості про діяльність підприємства - визначає, яку стратегію (або їх комбінацію) слід застосовувати в майбутньому (переконання, нагадування, привернення уваги, обіймання посад тощо);

- стан оціночної складової громадськості - виходячи з рівня культури та добробуту в суспільстві, існує певний рівень самооцінки та оцінки соціальних подій та процесів, ця думка поширюється і на комунікативні зусилля підприємств та організації;

- стан особистісно-емоційного компонента - емоційна зрілість, врівноваженість та життєвий досвід кожної окремої людини формують ставлення певних кіл громадськості до підприємства та системи його маркетингових комунікацій.

Важливим зовнішнім фактором діяльності підприємства є його прямі конкуренти. Вони мають певний вплив на вибір стратегій просування товару через такі елементи [14, с.517]:

- показники функціонування ринку конкурентів - чим вони кращі і вигідніші, тим більша потреба в активізації комунікаційних заходів підприємства;

- компетенції конкурентів - у разі їх кращих показників підприємство повинно активно розвивати комунікативні навички, зосереджуватися на допомозі професійних посередників на ринку послуг зв'язку;

- стратегії та наміри конкурентів - ви повинні постійно контролювати ці фактори, щоб уникнути їх повторення (у випадку їх неконкурентоспроможності), чи вдало орієнтувати їхні досягнення.

Поведінка кінцевих споживачів товарів / послуг впливає на вибір стратегій у сфері просування товару через такі аспекти [14, с.518]:

- профілі споживачів - тобто психологічні особливості цільового ринку - повинні враховуватися при плануванні комунікаційних кампаній;

- намір споживачів - відношення до товарів / послуг підприємства, можливі їх прогностичні зміни, безумовно, визначають набір комунікаційних стратегій;

- ступінь обізнаності споживачів - впливає на характер комунікаційних стратегій, які повинні, починаючи від простої інформації про товар, "переводити" споживача на бажання постійно купувати його;

- ступінь громадської думки - якщо певна громадська думка не буде прикріплена до засобів масової інформації, органів влади тощо, ступінь прихильності споживачів до них буде високою.

Внутрішні фактори, що визначають набір стратегій просування товару, представлені на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Внутрішні фактори, що визначають стратегії просування продукції підприємств [26, с.228]

Внутрішні чинники діяльності підприємства впливають на формування стратегій у сфері просування товару через такі елементи [26, с.229]:

- стратегічна орієнтація підприємства. Це, безсумнівно, з'явиться в системі маркетингових комунікацій. Оскільки останні, на функціональному рівні, повинні підтримувати місію, цілі та стратегічні орієнтації підприємства. Так, якщо виробляються диференційовані товари / послуги, то комунікаційні кампанії слід розробити для кожного споживчого сегменту. У разі обслуговування вузького концентрованого ринку існує більша потреба в особистому спілкуванні. Коли виробляються споживчі товари / послуги, розробляються стратегії, які не враховують сегментацію ринку;

Що б не було найважливішим фактором у створенні успіху бізнесу сьогодні, слід враховувати його напрямок комунікацій. Створення корпоративного іміджу вимагає стратегічних зусиль як внутрішніх, так і зовнішніх засобів комунікації; посилення конкурентних позицій підприємства -

активізація всіх основних та синтетичних засобів зв'язку зовнішнього впливу; зміна іміджу підприємства призводить до розробки нової місії комунікаційної діяльності. Позиціонування та диференціація призводять до розробки нових стратегій комунікації, у першому випадку відносно нових товарів / послуг, у другому відносно нових сегментів ринку. Антикризові заходи компанії також повинні мати певну комунікаційну підтримку для захисту та покращення існуючого іміджу підприємства, усунення конкурентів, зосередження уваги на втрачених претензіях тощо;

- ступінь обізнаності керівництва про необхідність впровадження маркетингу на підприємстві та рівень активізації всього маркетингового комплексу, безумовно, також впливають на стратегічні орієнтації системи комунікацій;

- інформаційне, організаційне, кадрове та фінансове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства визначає сильні та слабкі сторони процесу комунікації, дозволяє / не дозволяє використовувати весь комунікаційний потенціал, завдяки чому ринкова діяльність підприємства значно покращується або, навпаки, погіршився [26, с.230].

- стратегічна орієнтація підприємства. Це, безсумнівно, з'явиться в системі маркетингових комунікацій. Оскільки останні, на функціональному рівні, повинні підтримувати місію, цілі та стратегічні орієнтації підприємства. Так, якщо виробляються диференційовані товари / послуги, то комунікаційні кампанії слід розробити для кожного споживчого сегменту. У разі обслуговування вузького концентрованого ринку існує більша потреба в особистому спілкуванні. Коли виробляються споживчі товари / послуги, розробляються стратегії, які не враховують сегментацію ринку;

Що б не було найважливішим фактором у створенні успіху бізнесу сьогодні, слід враховувати його напрямок комунікацій. Створення корпоративного іміджу вимагає стратегічних зусиль як внутрішніх, так і зовнішніх засобів комунікації; посилення конкурентних позицій підприємства - активізація всіх основних та синтетичних засобів зв'язку зовнішнього впливу;

зміна іміджу підприємства призводить до розробки нової місії комунікаційної діяльності. Позиціонування та диференціація призводять до розробки нових стратегій комунікації, у першому випадку відносно нових товарів / послуг, у другому відносно нових сегментів ринку. Антикризові заходи компанії також повинні мати певну комунікаційну підтримку для захисту та покращення існуючого іміджу підприємства, усунення конкурентів, зосередження уваги на втрачених претензіях тощо;

- ступінь обізнаності керівництва про необхідність впровадження маркетингу на підприємстві та рівень активізації всього маркетингового комплексу, безумовно, також впливають на стратегічні орієнтації системи комунікацій;

- інформаційне, організаційне, кадрове та фінансове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства визначає сильні та слабкі сторони процесу комунікації, дозволяє / не дозволяє використовувати весь комунікаційний потенціал, завдяки чому ринкова діяльність підприємства значно покращується або, навпаки, погіршився [26, с.230].

Врахування цих зовнішніх та внутрішніх факторів, на наш погляд, дозволить підприємствам сформувати набори стратегічних комунікацій, які дозволять ефективно функціонувати на ринку товарів та послуг.

Вибір стратегії є дуже важливою складовою, вона визначає всі інші дії, особливо тактичні. Тому доцільно звертати увагу на всі можливі типи стратегій, а не обмежуватися однією, оскільки завжди існує кілька стратегій, за допомогою яких можна досягти запланованих планів [11, с.35].

Стратегічне управління просуванням продукції передбачає розробку стратегії досягнення комунікаційних цілей компанії з урахуванням вимог ринку та її можливостей. На нашу думку, процес розробки цієї стратегії передбачає врахування ключових компонентів, які впливають та визначають систему її маркетингових комунікацій (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Ключові компоненти стратегії просування продукції підприємства [26, с.78]

Таким чином, стратегічна спрямованість діяльності у сфері просування товару дозволить керівництву підприємства визначити оптимальні напрямки розвитку, узгодити ступінь використання інструментального портфеля з позицією зв'язку на ринку товарів і послуг [32, с.111].

Стратегії просування товару орієнтовані на конкретних людей та різних компаній, які своєю діяльністю впливають на просування товарів до споживача. Будучи одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, стратегія маркетингових комунікацій в кінцевому рахунку сприяє досягненню загальних цілей фірми. Водночас у сучасній практиці розроблено та опрацьовано великий арсенал засобів просування продукції, які поділяються на основні та синтетичні [39, с.126].

Комплекс основних засобів реалізації стратегій просування товару представлений на рис. 1.9.

Таким чином, основними засобами реалізації стратегій просування товару є: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг [69, с.386].



Рис. 1.9. Комплекс основних засобів реалізації стратегій просування продукції [80, с.60]

1. Реклама. Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, найкращий цільовий сегмент цільового ринку (у рекламній практиці, контактній аудиторії), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) товарний ринок новизна. Відповідно, планується проведення заходів з метою попиту на товари, головним з яких є реклама.

Реклама є і частиною економічних відносин, і частиною людських відносин. Тому реклама - це діалог між продавцем і споживачем, коли продавець виражає свої наміри за допомогою рекламних засобів і споживач зацікавлений у товарі. Якщо покупець не виявив інтересу, то мета рекламодавця не досягнута.

2. Стимулювання збуту різних видів маркетингової діяльності, які за певний час збільшують початкову вартість товару чи послуги та безпосередньо стимулюють активність споживчих закупівель, роботу дистриб'юторів та торгового персоналу [83, с.58].

Заходи щодо стимулювання збуту в даний час все більше розвиваються і є ефективним і відносно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання продажів застосовується за потреби [3, с.6]:

- збільшення продажів у короткий термін;
- підтримувати прихильність покупця до певної марки, фірми;



- вивести на ринок новинку;
- підтримка інших інструментів просування.

Слід підкреслити, що стимулювання збуту є найбільш ефективним при використанні у поєднанні з рекламою.

3. Громадські відносини. Підтримка зв'язків з пресою не є обов'язком організації, але якщо діяльність останньої представляє суспільний інтерес, засоби масової інформації подаватимуть матеріали та повідомлення про неї. Повідомлення для преси значно зменшить ймовірність спотворень та неточностей у повідомленнях. Крім того, відносини з пресою використовуються для рекламних цілей [89, с.24].

Відносини зі ЗМІ двосторонні. Організація надає матеріали про свою діяльність та вживає заходів для публікації коментарів до інформаційних повідомлень. Взаємна довіра та повага між організацією та ЗМІ - необхідна запорука добрих відносин.

4. Особистий продаж. Особистий продаж - важливий інструмент комунікаційної політики. Цей вид маркетингу здійснюють чотири типи продавців [83, с.33]:

- працівники підприємства, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення та подають їх на виконання;
- агенти, представники компанії, продавці, завдання яких - налагоджувати нові відносини з клієнтами та підтримувати існуючі. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника;
- продавці спеціалізованих магазинів консультують та обслуговують клієнтів та добре розбираються в особливостях товару, умовах експлуатації тощо;
- продавці магазинів самообслуговування беруть участь у розміщенні товарів, їх презентаціях, стимулюванні збуту в місцях торгівлі. Контакт цієї категорії учасників особистого продажу з клієнтами обмежений.

5. Прямий маркетинг (DM) - це засіб маркетингової комунікації, який

передбачає пряму (без проміжних ланцюгів) інтерактивну взаємодію продавця / виробника товару з кінцевим споживачем товару, розроблений для отримання відповіді чи згоди. Зауважимо, що прямий маркетинг - це система онлайн-маркетингу розподілу товарів. Основні цілі комунікативного та прямого маркетингу [62, с.43]:

- привернення уваги одержувача;
- стимулювання закупівлі та створення передумов для повторних закупівель;
- розвиток довгострокових відносин з одержувачем (клієнтом, посередником).

Синтетичними інструментами для реалізації стратегій просування товару є ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або всіх елементів, використовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами є виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації тощо (рис. 1.10).

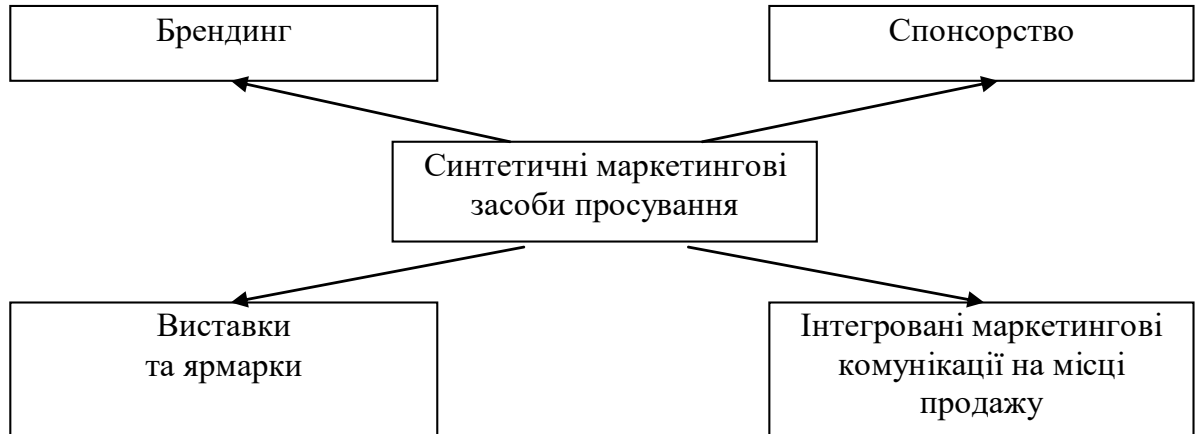


Рис. 1.10. Комплекс синтетичних засобів реалізації стратегій просування продукції [72, с.99]

1. Виставки та ярмарки. Для створення активної позиції на ринку в рамках обраної політики просування сучасні підприємства широко використовують можливості виставкових та ярмаркових заходів. У цій діяльності зазвичай проводяться різні типи виставок та ярмарків: виставки; торгово-промислова виставка; справедливий; ярмарок.

2. Брендінг. У сучасних умовах більшість покупців рідко купують товар самі, найчастіше купують бренд. Бренд - це образне поєднання товару чи послуги з набором характеристик, очікувань та асоціацій, властивих споживачеві товару.

На основі брендингу виникла одна з найновіших технологій брендингу, тобто діяльність зі створення та управління брендом. З його допомогою компанія здатна сформуванати унікальну позицію на ринку і належати покупцям лише за назвою свого бренду.

3. Спонсорство. Сучасні умови управління вимагають використання різних форм власності іншими підприємствами просування для утримання їх на відповідних ринкових позиціях. Спонсорство та мерчандайзинг сьогодні широко поширені [8, с.188].

Спонсорство - це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, та стороною, що приймає, в особі осіб, груп та організацій з метою досягнення спонсором певних цілей маркетингової комунікації.

4. Найбільш вичерпними є рекламні заходи, представлені в торгових точках, де їх називають інтегрованими маркетинговими комунікаціями на торгових точках. По суті, це складний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає наявності елементів продажу та продажу реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю та інших синтетичних засобів комунікації (виставки, фірмовий стиль, упаковка) на місцях продажу товарів. Тобто інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу можуть розглядатися як комунікаційна складова мерчандайзингу.

Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій у торгових точках [44, с.62]:

- заохочення покупця до покупки;
- інтенсифікація процесу продажу;
- презентація товарів-новинки;
- інформаційна підтримка покупця.

Для більш повного розуміння системи комунікативних та економічних

наслідків використання стратегії просування товару ми пропонуємо розглянути їх відповідно до рис. 1.11.

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Паблік Рилейшнз
↓ ↓ ↓ ↓			
Показники комунікативних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій;</li> <li>- ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень;</li> <li>- специфіка телевізійної реклами: ефект образу-вампіра;</li> <li>- ефект розроблення рекламних слоганів: Міллера, Ельштейна, сублимації асоціацій, ефект краю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ефект ціни інформування;</li> <li>- ефект спеціальної пропозиції;</li> <li>- ефект імпульсивної купівлі;</li> <li>- ефект храповика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ефект храповика;</li> <li>- ефект вигідності придбання товарів/послуг;</li> <li>- ефект персонального консультанта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ефект краю;</li> <li>- ефект «психологічного зараження»;</li> <li>- коригування громадської думки</li> </ul>
↓ ↓ ↓ ↓			
Показники економічних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сукупність переглядів;</li> <li>- сумарний рейтинг;</li> <li>- охоплення;</li> <li>- частота показу;</li> <li>- витрати на тисячу переглядів;</li> <li>- зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів;</li> <li>- залежність збуту товарів/послуг від розміру рекламних витрат;</li> <li>- додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення об'ємів реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту;</li> <li>- збільшення рентабельності реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів прямого маркетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- економічна результативність PR-заходів;</li> <li>- ефект позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство;</li> <li>- ступінь відгуку громадськості</li> </ul>

Рис. 1.11. Класифікація комунікативних та економічних ефектів

використання стратегії просування продукції [55, с.45]

Комунікативний та економічний ефект від використання кожного інструменту стратегії просування товару посилюється у разі їх всебічного застосування. Використання маркетингових засобів просування товару має ефективність як для підприємств, які їх використовують, так і для споживачів (рис. 1.12).

Система маркетингових засобів просування	
Комунікативний ефект	Економічний ефект
<ul style="list-style-type: none"> <li>- синергійний ефект маркетингових комунікацій;</li> <li>- ефект доходу;</li> <li>- ефект заміщення;</li> <li>- ефект приєднання до більшості;</li> <li>- ефект сноба;</li> <li>- spillover ефект;</li> <li>- ефект запізнювання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- коефіцієнт успіху маркетингових комунікацій;</li> <li>- зв'язок між витратами на комунікації та їх результативністю, ADMOD;</li> <li>- зростання обсягу продажу внаслідок застосування системи маркетингових комунікацій</li> </ul>
↓	
Ефективність від використання системи маркетингових засобів просування	
Для підприємств, організацій	Для споживачів
<ul style="list-style-type: none"> <li>- позитивний імідж в очах громадськості;</li> <li>- збільшення частки ринку;</li> <li>- збільшення прибутків, підвищення рентабельності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поінформованість;</li> <li>- отримання товарів/послуг бажаної якості та асортименту;</li> <li>- прихильність до продукції певного виробника, торговельної точки, бренду</li> </ul>

Рис. 1.12. Показники ефективності стратегії маркетингових засобів просування продукції [43, с.612]

Синергетичний ефект від маркетингової реклами проявляється в інтегрованому застосуванні інтегрованих комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного інструменту окремо.

Тому стратегічне та тактичне планування діяльності, виявлення факторів та ресурсів, які формують необхідну комунікаційну діяльність, вивчення всіх можливих наслідків використання кожного засобу комунікації окремо та у поєднанні повинно враховуватися для оцінки ефективності програми системи просування маркетингу. Більше того, в таких заходах необхідно застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту.

### 1.3. Механізм управління стратегією просування продукції підприємства

Управління стратегією просування товару на підприємстві - це комплексний механізм, який спрямований на інформування, переконання або нагадування споживачів про свою продукцію (послуги). Розглянемо етапи механізму розвитку комплексу засобів просування підприємства (рис. 1.13).

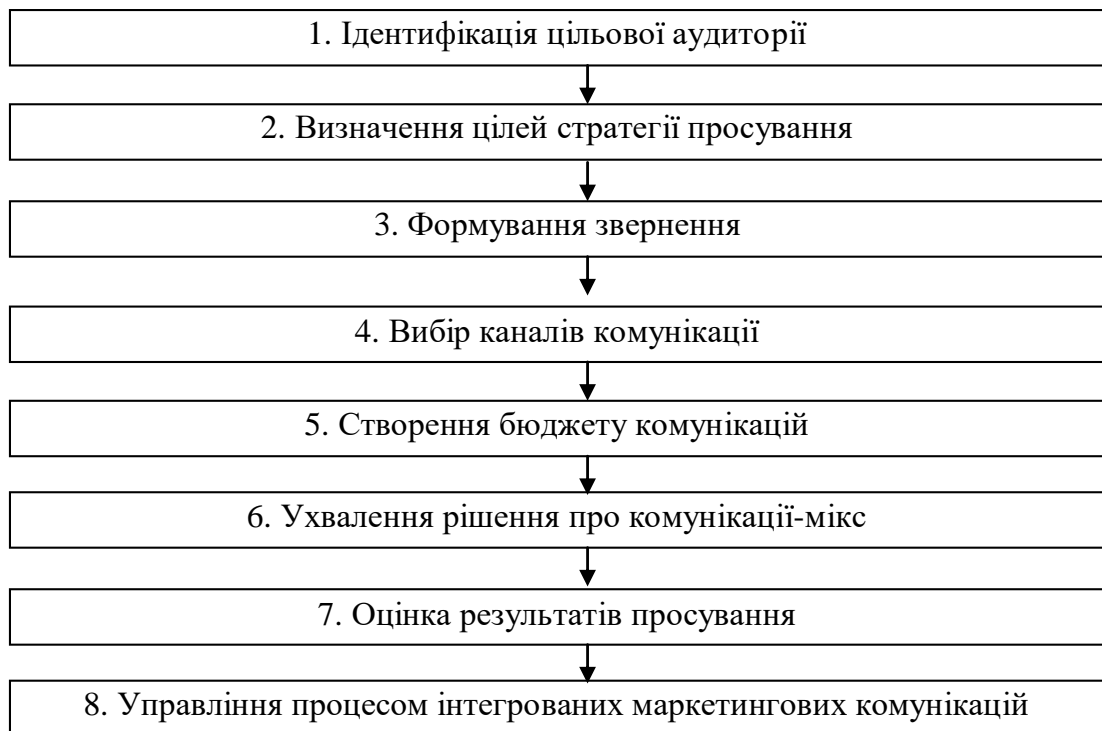


Рис. 1.13. Етапи механізму управління стратегією просування продукції на підприємстві [35, с.125]

Важливо пам'ятати, що розробка такого комплексу стратегічно важлива для успішного просування товару, адже лише правильне використання засобів зв'язку та чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей компанії. Давайте визначимо деякі особливості цих етапів.

1. Для розвитку ефективних комунікацій слід чітко визначити цільову контактну аудиторію, яка може складатися з [19, с.173]:

- від потенційних покупців продукції компанії, споживачів;
- тих, хто приймає рішення сам, і тих, хто на нього впливає.

Це можуть бути люди, групи та суспільство. Потім потрібно проаналізувати стереотипні уявлення аудиторії про компанію, її продукцію та конкурентів. Опитування аудиторії, як правило, проводяться за шкалою обізнаності та шкалою стосунків. Цей аналіз слід проводити, оскільки стереотипи мають властивість «прилипати»: споживачі керуються ними тривалий час, навіть після того, як в організації відбулися зміни.

2. Після визначення аудиторії вони переходять до визначення цілей

конкретного спілкування. Цілі компанії є [29, с.133]:

- придбання споживачами своїх товарів;
- задоволеність споживачів та позитивні відгуки.

Існує три бієрархічні моделі реагування споживачів на комунікацію залежно від типу товару та знань споживача про нього:

Перша модель "визнай - відчуй - зроби" найбільше підходить споживачам, які хочуть вибрати один товар із великої кількості доступних моделей (наприклад, автомобілів).

Друга модель "зроби сама" підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в продукті, але не відчуває або майже не сприймає різницю в категоріях виробів, як це має місце при придбанні алюмінієвого посуду.

Третя модель "визнай - відчуй - відчуй" працює, коли аудиторія мало цікавить продукт або погано розбирається в відмінностях між його категоріями (наприклад, при купівлі солі).

Якщо покупець зацікавлений у певній категорії товарів і добре розуміє відмінності різниці, відмінності всередині неї, то при прийнятті рішення покупець проходить 6 етапів: обізнаність, знання, лайки, уподобання, лояльність та купівля (рис. 1.14):

3. Процес створення звернення. В ідеалі звернення повинно привертати увагу, викликати інтерес, бажання та стимулювати дії. Процес створення звернення включає чотири етапи [16, с.27]:

3.1. Визначення змісту звернення: Відправник визначає інформацію, з якою він або вона зв'яжеться із цільовою контактною аудиторією, щоб отримати бажану відповідь.

3.2. Структура звернення. Повідомлення можуть мати як односторонні, так і двосторонні аргументи в структурі повідомлення. У першому випадку представлені лише позитивні властивості та якості товару / послуги, а у другому, крім демонстрації переваг товару, є опис його недоліків. Двосторонні міркування, як правило, є найбільш довірливими споживачами.



Рис. 1.14. Стадії відповідної реакції споживачів [16, с.28]

3.3. Дизайн повідомлення залежить від продавця обраного рекламного каналу: тому в зверненні через пресу важливе значення має його дизайн; через радіо - голос, його мелодію, ритм, музичне оформлення; через телебачення - невербальні методи спілкування; упаковка; нові форми, такі як розміщення продукту.

3.4. Джерело звернення. Часто ефективність повідомлення залежить від того, звідки воно надійшло. Наприклад, використання відомих акторів є ефективним у рекламі цих товарів, коли знаменитості ототожнюються з їх ключовими якостями. Важливе значення має репутація учасника рекламного звернення. Для надійності джерела є три фактори: компетентність (це знання спеціаліста, що має відправник), правдоподібність (об'єктивність та чесність джерела) та викликання симпатії (привабливість джерела).

Якщо людина одночасно позитивно чи негативно ставиться до звернення та джерела, то він перебуває у стані відповідності. Принцип відповідності говорить про те, що відправники, використовуючи свій позитивний імідж, мають можливість знизити негативне сприйняття бренду, але в процесі справи вони ризикують втратити довіру частини аудиторії [10, с.228].



4. Вибір каналів зв'язку. Ефективність комплексу зв'язку залежить від каналу зв'язку. Є два основні засоби маркетингової комунікації: особисті контакти через персонал та безособові контакти через рекламні канали (рис. 1.15).

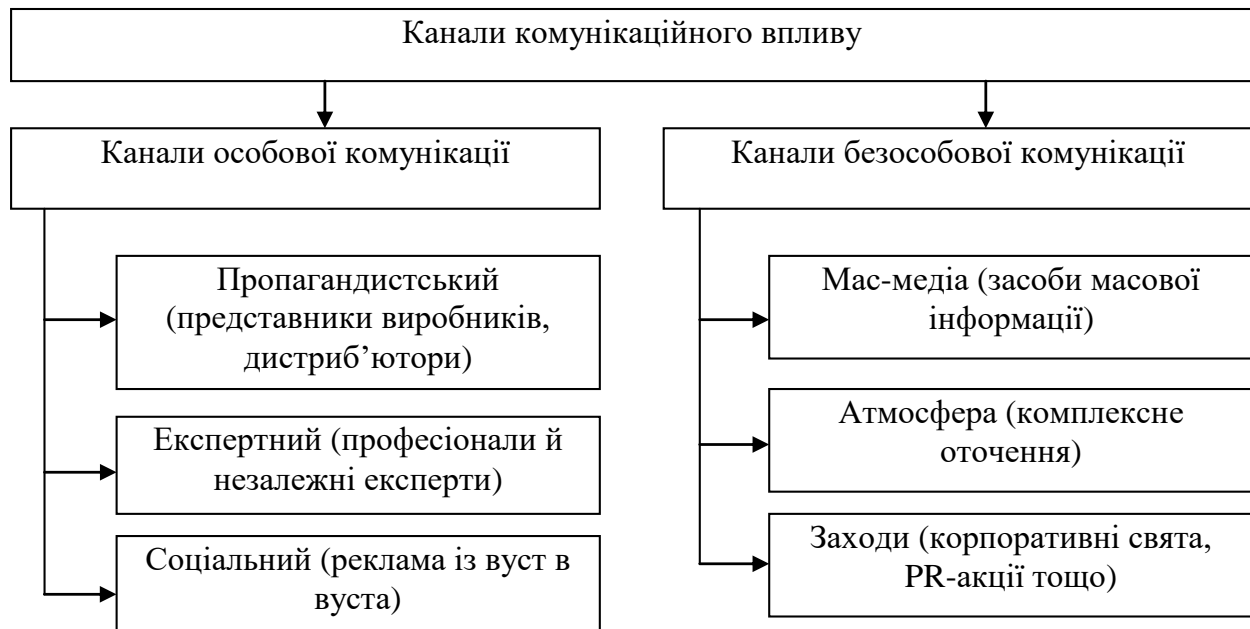


Рис. 1.15. Класифікація каналів маркетингових комунікацій [10, с.228]

Порівнюючи канали особистого та безособового спілкування, можна зробити наступні висновки [1, с.101]:

- особисті продажі набагато перевершують рекламу з точки зору продуктивності. Переваги реклами в її ціні;

- реклама дозволяє за короткий час охопити більшу аудиторію, тоді як агент може відвідувати лише обмежену кількість клієнтів;

- для складного та складного у використанні продукту з обмеженою кількістю користувачів, ефективність торгового агента, безсумнівно, вище, ніж надмірно загальне та спрощене повідомлення. Замовлення від замовника надходить негайно, тоді як на рекламу впливає популярність та імідж бренду, і на його вплив впливає лише через деякий час;

- основна диференціація каналів здійснюється, насамперед, залежно від виду товару. Наприклад, фармацевтична продукція використовує короткі, стислі презентації, рекламу в журналах, поштову рекламу, розповсюдження

безкоштовних зразків і навіть телемаркетинг, адже лікарі та зайняті люди - найкраще джерело таких продуктів [1, с.101].

5. Створення бюджету зв'язку. Встановлення бюджету на комунікації є одним із найскладніших завдань маркетингу. Більше того, компанії відрізняються своїм інвестуванням таких коштів. Деякі зневажають просування компанії, а деякі роблять на це велику ставку. Існує чотири основні методи бюджетування (рис. 1.16):

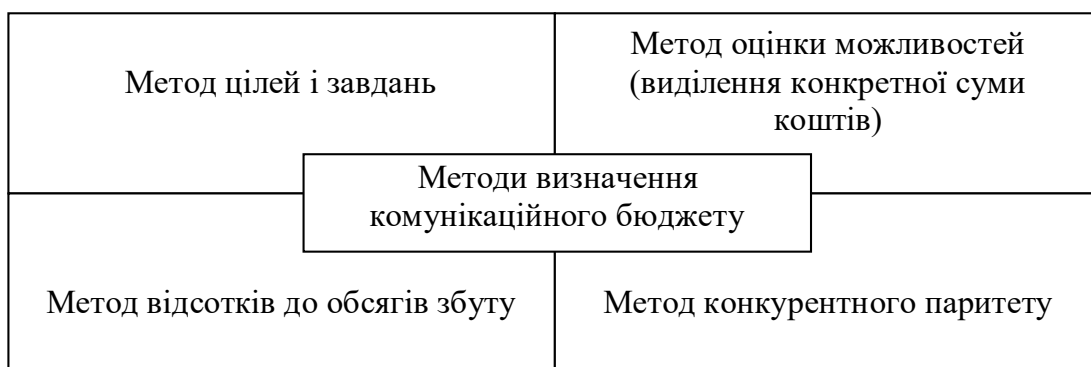


Рис. 1.16. Методи визначення комунікаційного бюджету [2, с.45]

5.1. Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів). Багато компаній встановлюють бюджет на просування на основі оцінки наявних можливостей. Так, витрачається сума, яку може виділити компанія. Однак роль просування як інвестиційного об'єкта та його вплив на обсяг продажів, що перешкоджає довгостроковому плануванню маркетингових програм, не враховуються.

5.2. Бюджет у відсотках від продажів. Багато компаній встановлюють бюджет просування виходячи з певного відсотка від обсягу продажу (реального або прогнозованого) або у відсотках від ціни товару. Є такі переваги цього методу: по-перше, такий підхід підходить фінансовим менеджерам, які вважають, що витрати повинні бути тісно пов'язані з продуктивністю продукції. По-друге, цей метод спонукає менеджерів думати про категорії співвідношення між витратами на просування, цінами на продукцію та прибутковістю одиниці продукції. По-третє, метод сприяє стабільності галузі, оскільки конкуруючі

компанії витрачають приблизно однаковий відсоток продажів на просування [2, с.46].

5.3. Метод узгодження конкурентів (конкурентний паритет). Бюджет просування встановлюється відповідно до витрат конкурентів. Суттєвих переваг у цього методу немає: він не захищає від "воєн за просування", і, роблячи такий бюджет, не можна бути повністю впевненим у його ефективності.

5.4. Метод цілей і завдань. Метод цілей та завдань передбачає складання бюджету шляхом визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їх досягнення, та оцінки витрат. Сума цих витрат - це бюджет на заохочення [54, с.82].

6. Прийняття рішення про поєднання промо-акцій. Компанії постійно намагаються підвищити ефективність маркетингу, замінюючи один із своїх активів іншим. Промо-мікс - це сукупність різних методів та інструментів, що дозволяє успішно запускати товар, стимулювати продажі та створювати лояльних компаній (брендів) покупців.

Фактори, що впливають на прийняття рішень у системі просування-мікс. Економічність маркетингу також залежить від наступних факторів:

6.1. Тип ринку. Методи просування на споживчому (B2C) та бізнес (B2B) ринках різні (рис. 1.17).

Існують дві основні стратегії ("push") або "push" (pull), які визначають вибір конкретних методів просування.

6.2. Готовність купувати. Ефективність витрат на просування визначається ступенем готовності покупця придбати товар. На етапі поінформованості найважливішу роль відіграють реклама та публікації. Вибору, що стоїть перед клієнтом, найкраще обслуговують реклама та особисті продажі. На дружні брендинги більшою мірою впливає особистий продаж. Імовірність повторного замовлення визначається особистими продажами та стимулюванням продажів, нагадуванням реклами.

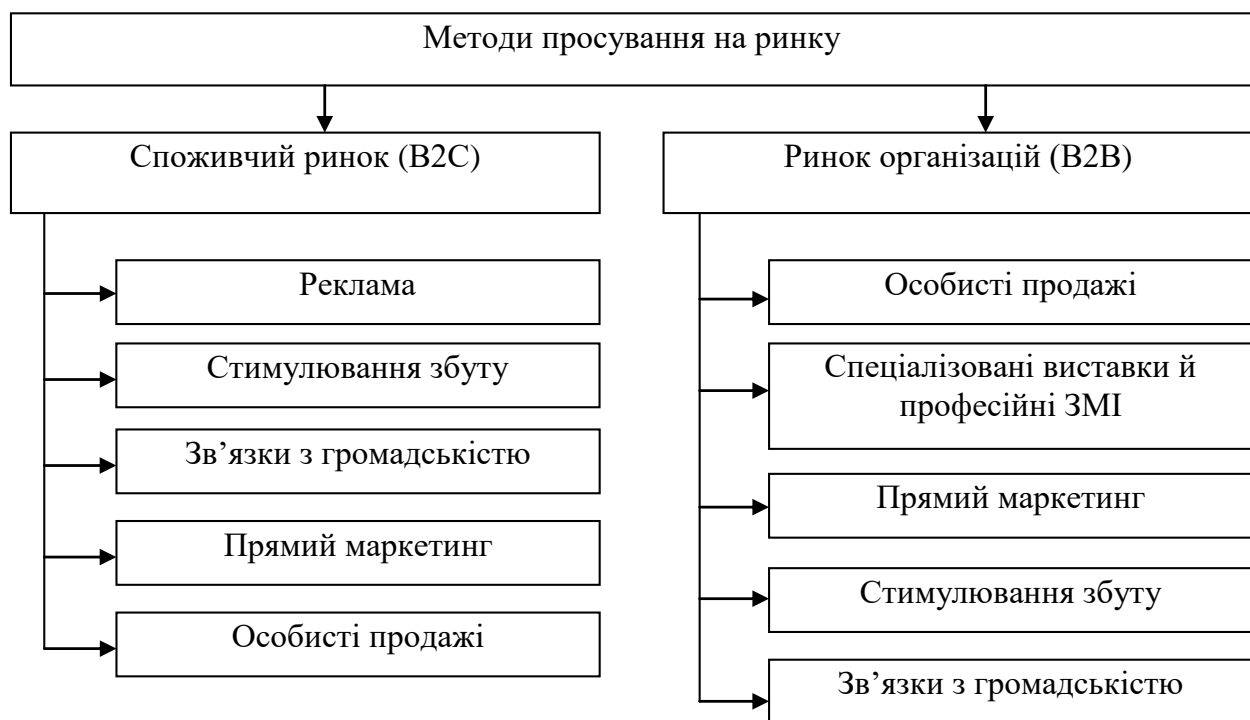


Рис. 1.17. Актуальність застосування інструментів просування в залежності від типу ринку [8, с.188]

6.3. Життєвий цикл продукту Очевидно, що різні засоби просування (рис. 1.18) застосовуються на різних стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ).

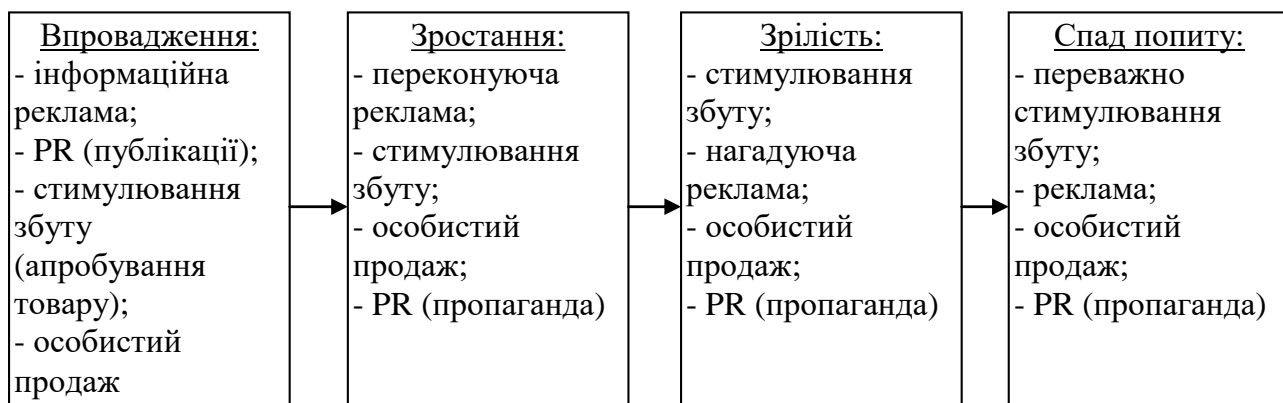


Рис. 1.18. Застосування різних засобів просування в залежності від стадії ЖЦТ [32, с.134]

На етапі впровадження найбільш ефективними є оголошення та публікації, за якими слідує особистий продаж, а потім стимулювання збуту.

На етапі зростання використання засобів просування припиняється, оскільки починається спонтанний розподіл інформації про товар (чутки, чутки).

На етапі зрілості особливе значення мають стимулювання збуту, реклама та особистий продаж [26, с.300].

На етапі рецесії в основному застосовуються заходи щодо стимулювання збуту; вплив реклами та публікацій зменшується.

Сюди слід додати чинники рівня конкуренції, розвитку мультимедійних технологій, умов просування [4, с.101].

7. Оцінка результатів просування. Розраховуючи ефективність комунікаційної стратегії, маркетологи, як і представники багатьох інших професій, використовують низку конкретних термінів, деякі з яких безпосередньо стосуються медіа-планування.

8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій. Останнім часом інтегрованою комплексом маркетингових комунікацій набуває все більшої популярності. Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка впливає з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих сфер (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації. про вплив інтеграції програм зв'язку всіх звернень [4, с.51].

Підсумовуючи сказане, слід зазначити, що управління стратегією просування в сучасних умовах вийшло на новий рівень - постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглянути свої маркетингові позиції, зокрема у сфері комунікації.

Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління стратегією просування та загальний рівень ефективності. Тому ключем до успіху в стратегії просування підприємства можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікації, що створить можливості для підвищення ефективності загальної маркетингової стратегії підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РОБОТІ З КЛЮЧОВИМИ КЛІЄНТАМИ ТОВ «РІТЕРНА-УА»**

### **2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства**

RYTERNA - найбільший виробник секційних дверей в Європі. Історія компанії бере свій початок з 1993 року, коли в місті Каунас у Литовській Республіці деякі однодумці приєдналися до команди, щоб реалізувати спільну мету - впровадити на ринок нові ворота для переробки продукту. Спочатку це були американські ворота, потім компанія почала виготовляти сендвіч-панелі та комплектуючі для секційних воріт на власному новому обладнанні [52].

За ці роки компанія розширилася як у Литві, так і за кордоном. У 2000 році в Україні було відкрито ворота RYTERNA, де було відкрито представництво ТОВ «Рітера-УА». На сьогоднішній день RYTERNA успішно реалізовує свою продукцію у понад 30 країнах Європейського Союзу: Литва, Латвія, Естонія, Польща, Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія, Німеччина, Великобританія, Італія, Австрія, Швейцарія, Голландія, Бельгія, Чехія, Румунія, країни Східної Європи: Україна, Білорусь, Молдова, Росія, а також інші, більш екзотичні країни: Туреччина, Казахстан, Грузія, Азербайджан, ОАЕ та Китай.

ТОВ «Рітерна-УА» є юридичною особою та діє на основі Статуту та законодавства України. У компанії є незалежний баланс, поточні та валютні рахунки, назва компанії, кругла печатка. Підприємство набуло прав юридичної особи з моменту державної реєстрації. Для досягнення мети своєї діяльності компанія має право від свого імені укладати угоди, набувати майно та нести відповідальність, бути позивачем та відповідачем у суді [52].

ТОВ «Рітерна-УА» може створювати дочірні, філії та представництва на території України, а також за кордоном, а також на громадських засадах об'єднуватись та вступати в асоціації та інші господарські об'єднання, зберігаючи майнову незалежність та законні права осіб.

Об'єктом діяльності ТОВ «Рітерна-УА» згідно зі статутом є [52]:

- виготовлення секційних воріт;
- консультації в галузі технології виробництва секційних воріт;
- впровадження нових технологій, винаходів, «ноу-хау» у масове виробництво секційних воріт;
- оптова, роздрібна та польова торгівля;
- виконання посередницьких, комерційних, дилерських та дистриб'юторських послуг виробничого та невиробничого характеру, виконання експортно-імпортних угод;
- розробка та практична реалізація проектів та комерційних ініціатив спільно з іноземними інвесторами;
- сприяння залученню в Україну іноземних інвестицій;
- допомога іноземним інвесторам у розподілі капіталу;
- залучення інвестицій в економіку України провідними компаніями з виробництва воріт тощо.

Джерелом формування майна підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є [52]:

- грошові, матеріальні та інтелектуальні внески засновника;
- дохід, отриманий від реалізації продукції та іншої діяльності;
- дохід від цінних паперів;
- позики банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення та субсидії з бюджету;
- надходження від приватизації, придбання майна інших підприємств.

ТОВ «Рітерна-УА» самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність виходячи з попиту на свою продукцію, роботи, послуги, а також необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства, збільшення доходів.

Організаційна структура підприємства ТОВ «Рітерна-УА» представлена на рис. 2.1.

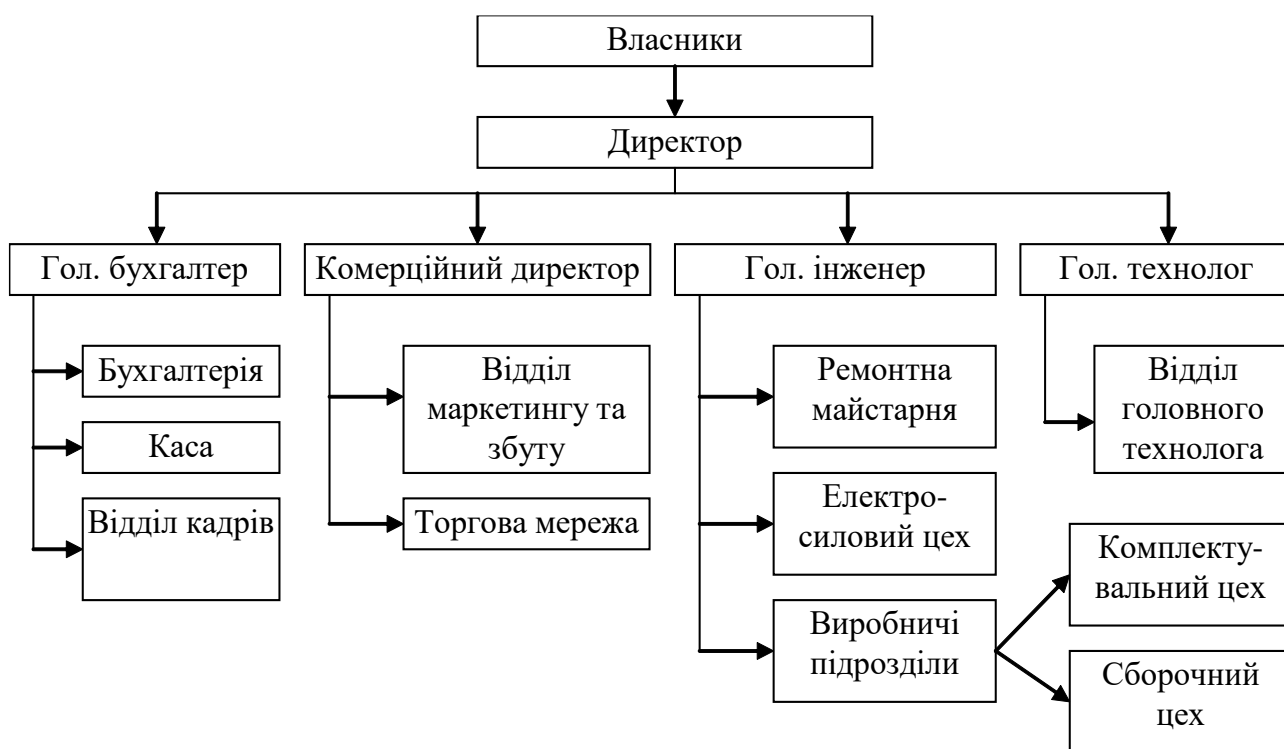


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Рітерна-УА»

Місцезнаходження ТОВ «Рітерна-УА» в економічній системі регіону можемо побачити на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Місце ТОВ «Рітерна-УА» в економічній системі регіону



На підприємстві станом на 31.12.2018 р. працює 310 чоловік. Структура трудового колективу ТОВ «Рітерна-УА» та її зміна упродовж 2016-2018 рр. представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Структура персоналу ТОВ «Рітерна-УА» за категоріями

Категорії персоналу	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення 2018 р. до 2016 р.		
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+/-, п.с.
Всього	377	100,0	364	100,0	310	100,0	-67	-17,8	0,0
Робітники	317	84,2	298	81,9	237	76,5	-80	-25,3	-7,7
Службовці	26	7,0	33	9,0	36	11,5	9	35,1	4,5
Керівники	7	1,9	7	1,9	7	2,3	0	-0,5	0,4
Спеціалісти	18	4,8	19	5,2	24	7,9	6	35,3	3,1
МОП	8	2,1	7	2,0	6	1,8	-2	-29,5	-0,3

У 2018 році відбулося загальне зменшення кількості працівників ТОВ «Рітерна-УА» на 67 осіб (17,8%) через реформу організаційної структури. Загалом, загальне зменшення було спричинене зменшенням кількості працівників на 25,3% (частка зменшилася на 7,7 в.п.) та молодшим обслуговуючим персоналом на 29,5%. З іншого боку, збільшення кількості спеціалістів на 6 осіб (35,3%) є позитивним.

Формування ринкових відносин вимагає від кожного підприємця правильно аналізувати економічну інформацію та приймати обґрунтовані рішення щодо інвестування своїх ресурсів у суб'єкти господарювання з метою отримання доходу. Саме тому економічні показники діяльності підприємства, засновані на аналізі його фінансового стану, вважаються одним із важливих інструментів визначення конкурентоспроможності підприємства.

Фінансовий аналіз та економічні характеристики підприємства дають змогу виявити його сильні та слабкі сторони, що дає можливість оцінити потенціал господарської діяльності підприємства [55, с.116]. Аналіз та оцінка внутрішніх сильних і слабких сторін компанії можна проводити на основі аналізу фінансово-господарської діяльності компанії. Для цього необхідно провести всебічний огляд основних показників господарської діяльності

підприємства.

Для аналізу основних результатів виробничо-господарської діяльності підприємства необхідно розрахувати основні показники на балансі підприємства та звіті про фінансові результати. В результаті проведеного аналізу можна визначити економічний потенціал ТОВ «Рітерна-УА».

Перш за все, необхідно обчислити основні економічні показники діяльності ТОВ «Рітерна-УА» за даними таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Рітерна-УА»

Показники	Роки			Відхилення 2018 рік до 2016 року	
	2016	2017	2018	+, -	%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
2. Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
3. Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
4. Середньооблікова чисельність працівників, чол.	377	364	310	-67	83,00
5. Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
6. Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
7. Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
8. Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
9. Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	–

Аналіз показав, що компанія працює з прибутком, про що свідчать дані про виручку від продажу, валовий прибуток та чистий прибуток. Зокрема, у 2016 році виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) склала 10228,0 тис. грн. У 2018 році дохід збільшився на 7303,0 тис. грн. або на 71,41% порівняно з 2016 роком і становив 17531,0 тис. грн. Чистий прибуток компанії є значним, і його зростання в 2016-2018 роках має бути позитивним. Якщо у 2016 році він становив 850,0 тис. грн, то у 2018 році значення цього показника становило 1918,0 тис. грн. або 125,53% рівня 2016 року. Середньорічна вартість

необоротних та оборотних активів має тенденцію до зростання. Якщо у 2016 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0 тис. грн, то у 2018 році їх значення зросли та становлять 4372,0 та 2191,0 тис. грн відповідно (відбулося зростання на 39,58 та 77,50% відповідно). Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних фондів, не дуже великий, але позитивний. Згідно з аналізом, у 2018 році його вартість становить 1,74 грн, що на 0,37 вище рівня 2016 року. Негативним зрушенням слід вважати загальне зниження ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані обороту співвідношення оборотних активів. У 2016 році цей показник становив 7,29 обороту, у 2018 році товарообіг зменшився на 19,76%. Слід зазначити, що компанія вигідна, але в 2017 році спостерігалася тенденція до зниження рівня рентабельності порівняно з 2016 роком.

Щоб краще зрозуміти фінансовий стан суб'єкта господарювання, необхідно вивчити його активи та зобов'язання. Підприємство використовує свої активи для виробництва товарів та надання послуг, які можуть задовольнити побажання або потреби споживачів. Активи підприємства поділяються на матеріальні (основні засоби, товарно-матеріальні цінності), нематеріальні, а також такі, що стосуються законних прав (дебіторська заборгованість) [34, с.119].

Можна використовувати показники в таблиці нижче для дослідження та оцінки активів та пасивів суб'єкта господарювання відповідно до фінансової звітності. 2.3.

Аналіз показав, що загальна вартість майна (активів) компанії зросла у 2018 році на 2805,0 тис. грн. порівняно з 2016 р. Вартість необоротних активів у 2018 році зросла на 1210,0 тис. грн., а оборотних активів - на 1594,0 тис. грн.

Оборотні (чисті оборотні кошти), тобто власні оборотні активи, що визначаються як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями у 2018 році склали 2148,0 тис. грн., що на 1225,0 тис. грн. вище рівня 2016 року Тому слід зазначити, що підприємство є платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості, вартість

якої за всі звітні періоди є більш ніж критичним, також вказує на надійність підприємства.

Таблиця 2.3

## Оцінка майнового стану ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
1. Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	4889,0	5682,0	7695,0	2805,0
2. Вартість необоротних активів, тис. грн.	3485,0	4047,0	4696,0	1210,0
3. Вартість оборотних активів, тис. грн.	1403,0	1635,0	2998,0	1594,0
4. Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	100,0	922,0	1368,0	1268,0
5. Дебіторська заборгованість, тис. грн.	422,0	701,0	406,0	-15,0
6. Власний капітал, тис. грн.	4408,0	4926,0	6845,0	2436,0
7. Залучений капітал, тис. грн.	481,0	756,0	850,0	369,0
8. Поточні зобов'язання, тис. грн.	481,10	756,0	850,0	369,0
9. Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	922,0	878,0	2148,0	1225,0
10. Частка власних оборотних активів	0,66	0,54	0,72	0,06
11. Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	2,48	2,48	1,57	-0,92
оборотних і необоротних активів	0,40	0,40	0,64	0,24

Характеристики діяльності підприємства не можуть бути повними без аналізу показників ліквідності. Ліквідність (платоспроможність) - показник фінансового стану, який показує, наскільки швидко підприємство може продати свої активи, отримати гроші та погасити борги по мірі погашення [34, с.120].

Аналіз основних показників ліквідності ТОВ «Рітерна-УА» буде проведено на підставі даних таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Оцінка ліквідності ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
1. Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	2,92	2,16	3,53	0,61
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,93	0,94	1,62	0,69
3. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,22	0,05	1,39	1,17
4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	1,14	1,12
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,29	0,29	0,36	0,07
6. Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,61	0,55	0,42	-0,19

Як показав аналіз, компанія має досить високі показники ліквідності. Майже всі розраховані показники мають значення вище критичного.

Зростання коефіцієнтів ліквідності відбулося у 2018 році, особливо в частині швидкої та незалежної ліквідності. Зокрема, у 2018 році коефіцієнт ліквідності становив 1,62 з критичним значенням не менше 0,5, а коефіцієнт ліквідності 1,39 з критичним значенням не менше 0,5. Загальний коефіцієнт платоспроможності підприємства засвідчує його здатність швидко та своєчасно реагувати на свої зобов'язання.

Фінансова стійкість підприємства - одна з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Це залежить від структури зобов'язань підприємства та характеризується співвідношенням власного капіталу та залученого капіталу [92, с.332].

Фінансова стійкість передбачає, що ресурси, вкладені в підприємництво, повинні бути повернені за рахунок грошових потоків від управління, а отриманий прибуток повинен забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх джерел формування активів (активів). Суб'єкт господарювання, який є фінансово обґрунтованим, може вважатися фінансово життєздатним, здатним забезпечити виробничі запаси за власний рахунок, запобігаючи невиправданій кредиторській заборгованості та своєчасно погашаючи свої зобов'язання.

Проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства ТОВ «Рітерна-УА» з використанням інформації фінансової звітності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Оцінка фінансової стійкості ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
1. Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
2. Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
3. Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
5. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01

Продовження таблиці 2.5

6. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
7. Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
8. Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
9. Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
10. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Як видно з таблиці 2.5., компанія має значну фінансову стабільність. Про це свідчать основні показники фінансової стійкості компанії. Коефіцієнт фінансової незалежності (самостійність, концентрація власного капіталу), який обчислюється як відношення загального капіталу до загальної суми балансу та характеризує частку активів власників підприємства у загальній сумі активів, що перейшли на його діяльність, має значення вище критичного в період 2016-2018 років і має стабільне значення.

Маневреність оборотних коштів характеризує частку товарно-матеріальних цінностей (матеріальних оборотних активів) у його загальній сумі, тобто визначається відношенням їх вартості до кількості оборотних коштів. У 2016 році цей показник дорівнював 1,05, а у 2018 році він зменшився на 0,33 пункту і становить 0,72.

Показник фінансової залежності знаходиться в межах нормативного значення (<2,0), що вказує на невелику частку позикових коштів у фінансуванні підприємства.

Важливим показником для визначення фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт фінансової стійкості, який характеризує співвідношення між капіталом і боргом і обчислюється шляхом ділення власного капіталу на позиковий капітал. Тому найбільш стабільне фінансове становище компанії було у 2016 році, коли цей показник дорівнював 9,16 при стандартному значенні > 1,0.

Загалом слід зазначити, що у 2016-2018 рр. Спостерігається покращення фінансової стійкості компанії майже за всіма показниками.

Підприємництво завжди здійснюється в певних економічних умовах і тому може бути успішним лише за умови, що власники бізнесу зможуть адекватно

оцінити ці умови, визначити напрями змін, адаптувати свій бізнес до цих умов, використовуючи максимально свої можливості.

Ділова діяльність ТОВ «Рітерна-УА» характеризується абсолютними та відносно ефективними показниками використання ресурсів та обсягів господарської діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Оцінка ділової активності ТОВ «Рітерна-УА»

Показники	Роки			Відхилення 2018 рік до 2016 року	
	2016	2017	2018	+, -	%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,00	71,41
2. Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,00	75,68
3. Прибуток з метою оподаткування, тис. грн.	503,00	113,00	679,00	176,00	34,98
4. Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,00	125,53
5. Коефіцієнт оподаткування прибутку	0,37	0,18	0,26	-0,11	-29,65
6. Продуктивність праці, (по оплаті праці)	9,38	8,21	6,48	-2,90	-30,92
7. Додана вартість, тис. грн.	2878,00	2563,00	6322,00	3444,00	119,66
8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	8,29	7,50	8,00	-0,28	-3,43
9. Тривалість обороту оборотних активів, дні	44,05	48,66	45,62	1,57	3,56
10. Коефіцієнт оборотності запасів	11,95	12,14	15,30	3,35	28,03
11. Тривалість обороту запасів, дні	30,53	30,07	23,85	-6,68	-21,89
12. Коефіцієнт оборотності активів	2,34	2,16	2,62	0,28	11,90
13. Тривалість обороту активів, дні	155,83	169,29	139,26	-16,57	-10,64
14. Тривалість операційного циклу, дні	43,58	48,36	45,59	2,00	4,59
15. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,78	2,44	2,98	1,20	67,80
16. Тривалість обороту власного капіталу, дні	205,62	149,48	122,54	-83,08	-40,41
17. Тривалість фінансового циклу, дні	29,89	28,54	28,86	-1,03	-3,43
18. Фондоозброєність праці (за оплатою праці)	6,42	5,83	3,47	-2,95	-45,91
19. Матеріаломісткість господарської діяльності	0,65	0,69	0,21	-0,44	-67,90

Продовження таблиці 2.6

20. Трудомісткість господарської діяльності	0,17	0,18	0,25	0,07	41,38
21. Фондомісткість господарської діяльності	0,05	0,05	0,05	-0,01	-12,13
22. Матеріаловіддача	1,53	1,46	4,78	3,25	211,56

З таблиці видно, що фінансові результати підприємства, а саме дохід від продажу, валовий прибуток, чистий прибуток зростають, що слід розглядати як позитивну тенденцію.

Негативні тенденції спостерігаються в інтенсивності використання активів підприємства, про що свідчать значення показників оборотності деяких активів та тривалість їх обороту. Зокрема, у 2018 році порівняно з 2016 роком відбулося певне уповільнення обороту оборотних активів на 3,43%.

У 2018 році спостерігається незначне збільшення тривалості операційного циклу компанії порівняно з 2016 роком на 2,0 дня, при скороченні тривалості фінансового циклу на 1,03 дня. Аналізуючи показники матеріаломісткості, трудомісткості та капіталомісткості ТОВ «Рітерна-УА», робимо висновок, що у 2018 році складність ділової активності підприємства становила 0,25, і відбулося зростання порівняно з рівнем 2016 року на 0,07 бала. У той же час відбулося зменшення індексу матеріального споживання, який у 2018 році знизився на 0,44 пункту і склав 0,21.

Проведемо більш детальний аналіз динаміки чистого прибутку ТОВ «Рітерна-УА» (рис. 2.3).

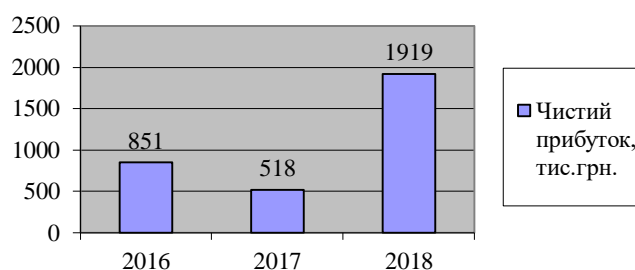


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Рітерна-УА»



На рис. 2.3 наочно показано різке збільшення прибутку в 2018 році. Таким чином, найважливіше завдання ТОВ «Рітерна-УА» - отримати максимальний прибуток за найменших витрат, підтримуючи суворий режим економії при витрачанні грошей та найбільш ефективному використанні їх.

Рентабельність - один з основних показників витрат ефективності виробництва, який характеризує рівень рентабельності активів та ступінь використання капіталу в процесі виробництва ТОВ «Рітерна-УА».

Аналіз рівня рентабельності та ефективності формування фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «Рітерна-УА» представлений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка рівня рентабельності та ефективності  
господарської діяльності ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,77	0,69	-0,01
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05
Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

З таблиці видно, що компанія рентабельна. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова прибутковість. Цей показник визначає рівень, на якому підприємство може збільшити свій операційний прибуток за

рахунок зменшення адміністративних витрат та витрат на збут. Як бачимо, у 2018 році валова націнка становить 44,57%, що на 1,55 бала вище рівня 2016 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають велике значення, що свідчить про високу ефективність управління підприємством.

Загальна економічна прибутковість характеризує ефективність ділової діяльності підприємства за рахунок отриманого прибутку та активів, які брали участь у формуванні фінансового результату. Цей показник становив 31,33% у 2016 році, а у 2018 році зріс до 39,175%, що на 7,82 бала.

Важливими показниками, що співвідносять витрати та доходи підприємства, є коефіцієнти окупності та відшкодування витрат. Коефіцієнт покриття визначається як відношення собівартості підприємства, яке формує собівартість реалізованого товару до суми отриманих підприємством продажів, і показує, скільки коштує підприємство, щоб отримати одну гривню від продажу. Відношення чистого доходу до витрат характеризується коефіцієнтом відновлення витрат підприємства.

Таким чином, коефіцієнт покриття виробничих витрат у 2016 році становив 0,70; у 2017 році - 0,77; у 2018 році - 0,69. Коефіцієнт операційних витрат стабільний у 2016-2007 рр. та коливається в межах 0,85–0,94 відповідно.

За результатами дослідження сучасного стану розвитку підприємства визначено, що сьогодні ТОВ «Рітерна-УА» має потужну виробничу базу і самостійно займається виробничою діяльністю, пов'язаною з виробництвом секційних воріт. Згідно з підрахунками основних фінансових результатів, очевидно, що ТОВ «Рітерна-УА» збільшило загальну економічну активність. В результаті аналізу основних економічних показників робимо висновок, що у 2018 році компанія отримала дохід від реалізації продукції на загальну суму 19372,0 тис. грн., що на 7714,0 тис. грн., або на 66,2% більше рівня 2016 рік. Це збільшення продажів можна пояснити двома факторами. По-перше, відбулося зростання відпускних цін на продукцію підприємства в середньому на 35%. По-друге, відбулося збільшення природних обсягів продажу.

## 2.2. Маркетинговий аналіз середовища підприємства

Досліджуване підприємство працює на високо конкурентоспроможному ринку виготовлення та встановлення секційних автоматичних воріт, ролетів та систем алюмінієвого профілю. Ринкове середовище підприємства ТОВ «Рітерна-УА» складається з конкурентного середовища, інакше кажучи, вони є різними виробниками в цьому сегменті ринку.

Існує багато методологічних підходів до визначення та оцінки конкурентного середовища суб'єктів господарювання. Теорія та практика визначення конкурентоспроможності пропонує досить великий перелік моделей та методів визначення типів конкурентів (наприклад, модельна карта стратегічних груп конкурентів) [43, с.176].

Якщо існує велика кількість конкурентів, необхідно використовувати так звану методологію відображення стратегічних груп. Цей прийом дозволяє представити загальну картину змагань, оцінити місце кожної організації в ньому. Його ефективність буде найвищою, якщо кількість конкурентів буде значною і неможливо детально вивчити кожну організацію.

Стратегічна група конкурентів - це певна кількість підприємств, які займають тісні позиції на ринку і конкурують між собою на основі однакових конкурентних переваг та тих самих методів [56, с.177].

Чим ближче параметри до конкуруючих компаній, тим частіше виникають однакові конкурентні переваги, тим уважніше слід вивчати їх діяльність, оскільки вони є основними конкурентами, що належать до однієї стратегічної групи.

Основними конкурентами є підприємства, що належать до однієї стратегічної групи, але якщо стратегічні групи на карті близькі один до одного, існує також конкуренція між підприємствами різних стратегічних груп. Зміцнення або послаблення позицій окремих груп і підприємств у межах групи пов'язане з придбанням або втратою окремих конкурентних переваг. Зміни в характеристиках бізнесу можуть створити умови для переміщення їх з однієї

стратегічної групи в іншу. Перехід до іншої групи вимагає перегляду стратегічного балансу, цілей та стратегій підприємства. Особливе значення має оцінка місця та ролі підприємства в новій стратегічній групі, а також аналіз нових конкурентів [34, с.200].

Ми будемо "карту стратегічних груп конкурентів" ТОВ «Рітерна-УА» в галузі виробництва секційних автоматичних воріт, прокатних та алюмінієвих профільних систем:

1. Виберіть найбільш відповідні характеристики продукції галузі, які ми будемо оцінювати. Практика показує, що найбільш оптимальним варіантом є оцінка показників: 1) співвідношення ціна / якість та 2) потужність підприємства.

2. Ми розраховуємо обрані характеристики для кожного підприємства, яке працює з виготовленням секційних автоматичних дверей, жалюзі та алюмінієвих профільних систем. Для цього ми побудуємо розрахункову таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахункова таблиця конкурентного становища регіональних підприємств у сфері виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідношення ціна/якість	Потужність підприємства (обсяги реалізації), тис.грн.	Частка на ринку, %
1. ТОВ "Прогрес"	8	9	8,5	26557	25,97
2. ТОВ «Рітерна-УА»	7	8	7,5	19128	18,70
3. ТОВ «Євроворота»	4	4	4,0	2491	2,44
4. ПАТ "Брама маркет"	6	4,2	5,1	5503	5,38
5. ТОВ "Промінь"	8	8	8,0	28870	28,23
6. ПАТ "Фабрика воріт"	7	8	7,5	6864	6,71
7. ТОВ "Фаворит"	7	9	8,0	7117	6,96
8. ДП "ГРФ-Львів"	5	6	5,5	3336	3,26
9. ТОВ «Алютех»	6	8	7,0	890	0,87
10. Інші торговці на ринку	3	3	3,0	1512	1,48
Всього				102269	100,00

Алгоритм розрахунків [18, с.90]:

1. Проводиться точкове оцінювання ціни та якості продукції підприємств, що працюють у галузі. Як правило, встановлюють 10-бальну оціночну шкалу, причому 8-10 балів мають надзвичайно високі значення розрахункових параметрів; 4-8 балів - середній; 0-4 балів - низький.

2. Показники співвідношення параметрів у системі ціна-якість визначаються шляхом обчислення середнього значення суми ціни та якості для кожного підприємства.

3. Визначаємо потужність підприємства, яку ми вважаємо рівною обсягу реалізації продукції підприємства на ринку за останній рік.

4. Розмір кіл кожного підприємства обчислюється пропорційно частці конкретного підприємства на ринку. Наприклад, візьміть розмір кола всіх підприємств, рівний 10см. Тоді діаметр кола ТОВ «Рітерна-УА» складе 2,597 см.

5. Побудуймо карту стратегічних груп конкурентів за визначеними показниками (рис. 2.4).

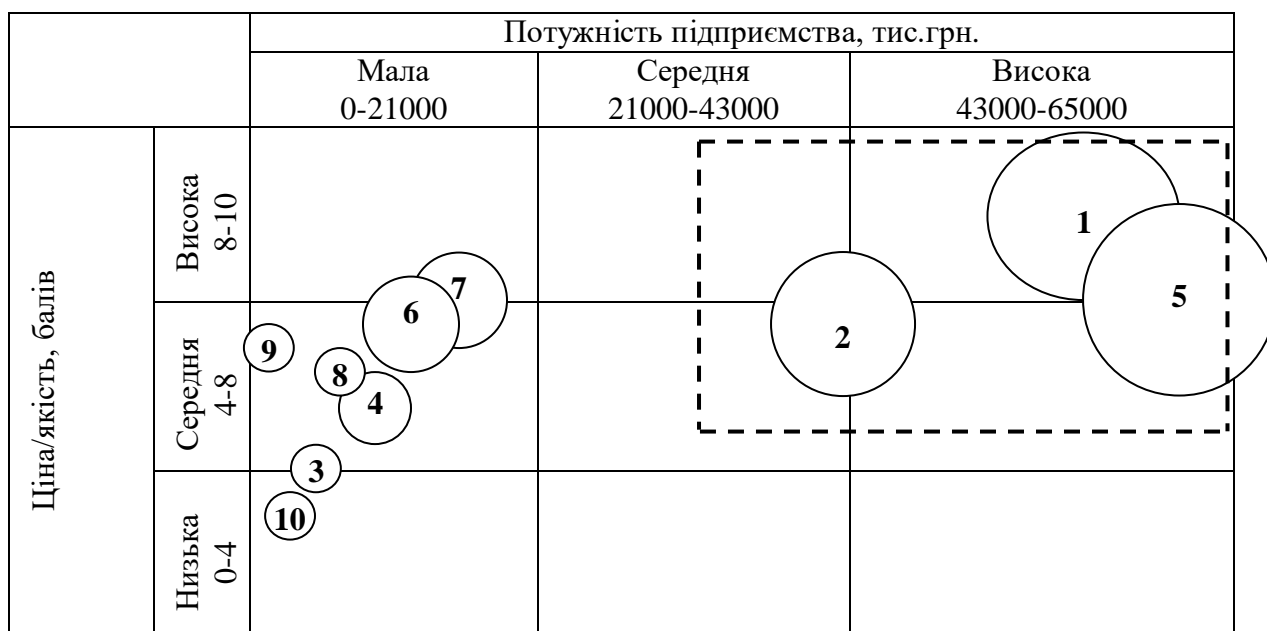


Рис. 2.4. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Рітерна-УА» на ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем

Ми об'єднуємо компанії, близькі разом, в одну стратегічну групу. У нашому випадку доцільно включити до однієї групи ТОВ «Рітерна-УА» таких як ТОВ «Прогрес», ТОВ «Промінь». Це означає, що у своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Рітерна-УА» слід приділяти особливу увагу конкуренції з цими конкурентами. Інші групи підприємств, що працюють в галузі, становлять незначну загрозу.

Наступним кроком аналізу конкурентних позицій компанії на ринку є визначення її конкурентної сили відносно основних конкурентів. Такий аналіз слід проводити як порівняльний аналіз, при цьому основний акцент робиться на конкурентоспроможність підприємства. Це означає, що внутрішні фактори - це насамперед фактори конкурентоспроможності. Показники можна класифікувати за важливістю ("зважити") або оцінити без зважування. Другий підхід, коли кожному фактору присвоюється коефіцієнт зважування, є більш теоретично виправданим, і тому ми його будемо використовувати. Конкурентоспроможність (С) підприємства визначається порівнянням оцінок даного підприємства з його основними конкурентами, але в деяких випадках використовується оцінка "абсолютної" конкурентної сили [16, с.33].

Абсолютна конкурентна здатність підприємства оцінюється за допомогою наступного методу. Спочатку вибирається перелік факторів, які визначають сильні та слабкі сторони підприємства. Потім оцінки цих факторів порівнюються з оцінками найсильніших конкурентів (тих, які визначені на карті СГК), при цьому показник абсолютної конкурентоспроможної сили обчислюється як алгебраїчна сума відмінностей між оцінками досліджуваного підприємства та найвищими оцінками серед конкурентів.

Визначаємо "абсолютну" конкурентну силу ТОВ "Рітерна-УА", порівнюючи його з показниками трьох інших конкурентів, результати аналізу визначають за формулою [10, с.89]:

$$C_{абс} = \sum_i^n (C_j - \frac{\max C_{kij}}{j}), j = 1, 2, \dots, m, \quad (2.1)$$

де  $C$  - оцінка  $i$ -го коефіцієнта конкурентної сили (слабкості) для підприємства;  $Sk_{ij}$  - оцінка  $i$ -го фактору конкурентної сили (слабкості) для  $j$ -го конкурента;  $n$  - кількість факторів, вибраних для аналізу;  $m$  - кількість конкурентів.

Розрахунки за цією формулою наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Маркетингова оцінка рівня конкурентоспроможності  
(конкурентної сили) ТОВ «Рітерна-УА» на ринку

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Скі 1 (Прогрес)	Скі 3 (Промінь)	Рітерна-УА	
				Сі	Сімах
1.	Прибутковість (фін.ресурси)	10	6	8	-2
2.	Ринкова частка	9	2	8	-1
3.	Репутація	9	8	10	1
4.	Продукція	8	7	8	0
5.	Продуктивність	9	6	7	-2
6.	Виробничі потужності	9	2	6	-3
7.	Трудові ресурси	7	4	7	0
8.	Організація і менеджмент	7	5	5	-2
9.	Впровадження новинок	9	4	8	-1
10.	Система просування та збуту	8	5	7	-1
Конкурентна сила		85	49	74	-11

Як видно з таблиці 2.9, найвища звичайна оцінка конкурентної сили у ТОВ «Прогрес» - 85 балів. Звичайний рейтинг конкурентоспроможної сили ТОВ «Рітерна-УА» - 74 бали - друге значення серед конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити парне порівняння з конкурентною силою конкурентів. Так, ТОВ «Рітерна-УА» відстає від найближчих конкурентів на 11 пунктів, випереджаючи 3-го конкурента на 25 балів, 2-го конкурента випереджає третього на 4 бали.

Абсолютна конкурентна сила - це показник, який має інше значення. Це дозволяє визначити позицію досліджуваної фірми щодо умовно-ідеальної компанії. Індикатор конкурентоспроможності та показник абсолютної конкурентоспроможності використовуються як індикатори для остаточного визначення позиції підприємства за допомогою матричної моделі SWOT. Таким

чином, абсолютна конкурентна потужність ТОВ «Рітерна-УА» оцінюється у (– 11) балів.

Таким чином, ТОВ «Рітерна-УА» є одним із лідерів на ринку впровадження секційних автоматичних воріт, ролетів та систем алюмінієвого профілю, має високі показники конкурентоспроможності, фінансовий стан та внутрішні потенційні показники дають можливість сподіватися на покращення в майбутньому рівні конкурентний розвиток.

Будь-яка організація розташована і функціонує в ринковому середовищі. Усі дії всіх без винятку підприємств можливі лише в тому випадку, якщо середовище дозволяє його здійснення. Внутрішнє середовище організації є джерелом життєздатності фірми. Він містить потенціал, який дає можливість організації функціонувати, а отже, існувати і виживати протягом певного періоду часу. Але внутрішнє середовище також може бути джерелом проблем і навіть смерті організації, якщо вона не забезпечує її необхідне функціонування [10, с.57].

Зовнішнє ринкове середовище - це джерело, яке забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Зовнішнє ринкове середовище секційних автоматичних воріт, жалюзі та алюмінієвих профільних систем можна розділити на два компоненти [1, с.86]:

1. Макросередовище (загальне) - це ті фактори навколишнього середовища, які побічно діють на підприємство через певні важелі, формуючи загальну атмосферу та ділове середовище.

2. Мікросередовище (операційне) - на нього впливають суб'єкти ринкових відносин, які безпосередньо взаємодіють з підприємством, і підприємство також здатне на них впливати.

Згідно із зарубіжною практикою, фактори макросередовища ТОВ «Рітерна-УА» можна оцінити за допомогою так званого PEST-аналізу. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Політика; E - економіка; S - суспільство; T - Технологія. Іншими словами, згідно з цією методологією, 4 їх



групи обрані в якості основних факторів макросередовища.

У найпростішій формі методика проведення PEST-аналізу така:

1. Для кожної з чотирьох груп факторів вибираються часткові фактори, які, на думку експерта, мають найбільший вплив на підприємство (або матимуть це в майбутньому). Кожен із факторів записується у відповідний термін спеціальної таблиці PEST.

2. Кожен з часткових факторів оцінюється з точки зору його впливу на підприємство (+ - "позитивний"; - - "негативний").

3. Розраховуються всі позитивні та негативні оцінки для кожної групи факторів. Якщо більше позитивних оцінок, то фактор макросередовища є позитивним для підприємства, і шляхи використання його позитивного впливу повинні бути розроблені. Якщо більше негативних оцінок, макро-фактор є несприятливим для підприємства, і повинні бути розроблені шляхи зменшення його негативного впливу.

Ми проведемо маркетинговий аналіз макросередовища (загального) ТОВ «Рітерна-УА» за допомогою методу PEST-аналізу. Для цього ми побудуємо матрицю PEST, де відображаємо щонайменше 5 факторів для кожної зі складових і визначаємо напрямок впливу кожного фактора на підприємство (+ - "позитивний"; - - "негативний") (рис. 2.5).

Аналіз показав, що політичні та технологічні фактори мають більший вплив на підприємство, оскільки більшість найвпливовіших оцінювали негативно. Це свідчить про значну політичну нестабільність в країні, а також про низьку активність держави у галузі технологічної та технічно-інноваційної підтримки вітчизняних підприємств. Економічний бум в країні, який спостерігався в минулому році, позитивно впливає на діяльність ТОВ «Рітерна-УА», про що свідчать результати аналізу економічних факторів (більшість з них є позитивними).

Політика	Оцінка	Економіка	Оцінка
↓	↓	↓	↓
Вибори президента	+	Інфляція	-
Зміни законодавства	-	Зниження податкового тиску	+
Посилення державного галузевого регулювання	+	Підвищення рівня платоспроможного попиту	+
Політична стабільність	+	Корупція	-
Зміна політичного курсу країни	-	Високі проценти по кредитах	-
Заклучення міждержавних договорів в сфері експорту продукції	+	Підвищення мінімального рівня зарплати	+
Громадське невдоволення політикою уряду	-	Зростання ВВП	+
Політичне протистояння в Верховній Раді	-	Розвиток ринкової інфраструктури	+
Недосконалість законодавчої бази	-	Збільшення державних закупівель галузевої продукції	+
Вплив опозиції на прийняття рішень президентом	-	Посилення державного контролю за ціноутворенням	-
Соціум	Оцінка	Технологія	Оцінка
↓	↓	↓	↓
Скорочення чисельності населення в регіоні	-	Прискорення темпів науково-технічного прогресу	+
Попит на нову продукцію	-	Збільшення рівня державних витрат на НДПКР	+
Відданість традиціям	+	Необхідність вкладання власних коштів в НДПКР	-
Відданість покупців вітчизняній продукції	+	Відсутність перспективи виробництва вітчизняної техніки	-
Вплив релігії на споживання продукції	+	Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду	-
		Підвищення рівня наукомісткості продукції	-
		Скорочення життєвого циклу технологій	-

Рис. 2.5. PEST-аналіз тенденцій ринкового макросередовища, що мають істотне значення для ТОВ «Рітерна-УА»

Ми проаналізуємо сильні та слабкі сторони підприємства, використовуючи наступні підходи:

1. Діагностика показників фінансово-господарської діяльності підприємства за найважливішими структурними підсистемами в динаміці.

Використовуючи результати діагностики показників діяльності підприємства, а також аналізуючи потенційні внутрішні переваги та недоліки,

необхідно скласти таблицю загальних характеристик сильних і слабких сторін ТОВ «Рітерна-УА».

Сильні сторони - це внутрішні можливості (навички, потенціал) або ресурси, які можуть призвести до конкурентної переваги.

Слабкі сторони - це діяльність, яку фірма погано виконує, або ресурси та підсистеми зловживаного потенціалу.

Ми визначимо найбільш визначальні сильні та слабкі сторони ТОВ «Рітерна-УА» на основі результатів аналізу його конкурентного становища та показників економічної активності (рис. 2.6).

Таким чином, в процесі аналізу сильних і слабких сторін ТОВ «Рітерна-УА» було встановлено, що потенціал фінансової компанії є найслабшою ланкою, оскільки існуючі проблеми з фінансовими ресурсами навряд чи компенсуються будь-якими сильними сторонами, крім збільшення рівня оборот оборотних активів.

З іншого боку, компанія має значний потенціал у маркетинговій та виробничій підсистемі, що може сподіватися компенсувати фінансові проблеми.

Ми аналізуємо фактори ринкового мікросередовища, макросередовища, внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою SWOT-аналізу.

Оцінивши зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, необхідно провести SWOT-аналіз для встановлення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами підприємства. Матриця SWOT дозволяє вибрати найбільш відповідну маркетингову стратегію, виходячи з сильних і слабких сторін організації, її потенційних можливостей та загроз, які виникають ззовні.

У зовнішньому середовищі постійно відбуваються динамічні процеси змін, щось постійно зникає і щось з'являється. Одна частина цих процесів відкриває нові можливості для організації та створює сприятливі умови для організації. Інша частина, навпаки, створює додаткові труднощі та обмеження.

Підсистема підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Маркетинг і збут	1.1. Висока якість продукції 1.2. Високий рівень сервісу 1.3. Висока ринкова частка підприємства 1.4. Асортимент продукції щорічно оновлюється на 5 видів 1.5. Висока репутація та імідж в регіоні	1.1. Висока ціна продукції 1.2. Зниження окупності витрат на збут 1.3. Недостатньо ефективна система маркетингу та збуту 1.4. Недостатня інтенсивність рекламних заходів
2. Фінанси	2.1. Прискорення оборотності оборотних активів	2.1. Обмежені інвестиційні можливості 2.2. Нестача оборотних активів 2.3. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування
3. Виробництво	3.1. Наявність резервної виробничої потужності підприємства 3.2. Висока кваліфікація виробничого персоналу 3.3. Наявність нового високопродуктивного обладнання 3.4. Високий рівень рентабельності виробничих витрат 3.5. Сприйнятливність до нових розробок	3.1. Виробничі потужності використовуються не на всю потужність 3.2. Швидко старіючі виробничі потужності 3.3. Велика енергоємність і матеріаломісткість продукції
4. Персонал	4.1. Висока кваліфікація персоналу 4.2. Власна база підготовки кадрів 4.3. Зростання фонду оплати праці	4.1. Недосконала система мотивації 4.2. Зниження продуктивності праці 4.3. Зростання плинності кадрів
5. Управління	5.1. Великий потенціал та здатність до навчання 5.2. Велика частка молодих спеціалістів	5.1. Неефективний менеджмент середньої ланки 5.2. Недостатня участь управлінців в розробці управлінських рішень

Рис. 2.6. Загальні характеристики сильних і слабких сторін ТОВ «Рітерна-УА»

Щоб успішно вижити в довгостроковій перспективі, організація повинна мати можливість передбачити, які труднощі можуть виникнути на її шляху в майбутньому та які нові можливості вона може відкрити для неї. Тому стратегічне управління при вивченні навколишнього середовища фокусується на з'ясуванні, які загрози та які можливості приховує довкілля.

Але для того, щоб успішно впоратися з погрозами та ефективно

використовувати можливості, взагалі недостатньо знань про них. Ви можете знати про загрозу, але не в змозі протистояти їй і таким чином зазнати поразки. Ви також можете бути в курсі нових можливостей, які відкриваються, але не маєте потенційних можливостей їх використовувати і, отже, не зможете отримати від них цінність. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища організації в такій же мірі, як загрози та можливості визначають умови успішного існування організації. Тому стратегічне управління при аналізі внутрішнього середовища зацікавлене в тому, щоб точно визначити, які сильні та слабкі сторони мають окремі складові організації та організації в цілому.

Таким чином, аналіз середовища, як це робиться в стратегічному управлінні, має на меті виявити загрози та можливості, які можуть виникнути у зовнішньому середовищі організації, а також сильні та слабкі сторони організації

Проведення маркетингового SWOT-аналізу передбачає наступні кроки:

1. Оцінка можливостей та загроз докільню.

На практиці методи ранжування та імовірнісної оцінки факторів використовуються в SWOT-аналізі в частині, що стосується виявлення та аналізу зовнішніх можливостей та прогнозів. Необхідно дотримуватися таких вимог [4, с.70]:

1. Вибираються лише "парні" фактори можливостей та загроз (наприклад, "зростання грошових доходів населення" є можливістю, а "зниження грошових доходів населення" є загрозою);

2. Можливості та загрози можуть бути незалежними (наприклад, вихід на ринок іноземних конкурентів з нижчими витратами - це загроза, яка не має «парних» можливостей в аналізі).

Скласти підсумкову таблицю оцінки зовнішніх можливостей та загроз ТОВ «Рітерна-УА» (табл. 2.10). Для кожного з  $n$  факторів було обрано конкретну оцінку за 10-бальною шкалою, яка вимірює ступінь значущості факторів -  $M_i$  та  $Z_i$  для можливостей та загроз відповідно, де  $i$  є число коефіцієнтів (для  $M_i = Z_i$ ). Для кожної пари можливостей і загроз визначаються

ймовірності  $R_{mi}$  і  $R_{zi}$ , так що дотримується умова  $R_{mi} + R_{zi} = 1$ . Загальна оцінка можливостей ( $M$ ) та загроз ( $Z$ ) обчислюється за формулами:

$$M = \sum_i^n M_i \times P_i \text{ та } Z = \sum_i^n Z_i \times P_i, \quad i=1,2,\dots,n, \quad (2.2)$$

Таблиця 2.10

## Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Рітерна-УА»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	$M_i$	$P_{mi}$	$M_i \cdot P_{mi}$	Фактори	$Z_i$	$P_{zi}$	$Z_i \cdot P_{zi}$
1. Зниження податкового тиску	6	0,6	3,6	1. Посилення податкового тиску.	6	0,4	2,4
2. Зростання грошових доходів населення.	8	0,8	6,4	2. Посилення позицій конкурентів.	8	0,2	1,6
3. Розширення ринків збуту.	9	0,9	8,1	3. Державне регулювання цін на продукцію	9	0,1	0,9
4. Перехід на повний цикл виробництва та сервісу	8	0,6	4,8	4. Збільшення політичної нестабільності в країні.	8	0,4	3,2
5. Залучення інвестицій	7	0,8	5,6	5. Підвищення процентів по кредитах	7	0,2	1,4
6. Ринкові перетворення в країні	5	0,4	2,0	6. Згортання ринкових перетворень	5	0,6	3,0
Разом	43	–	30,5	Разом	43	–	12,5

Як видно з таблиці 2.10, зовнішні можливості (30,5 балів) оцінюються вище, ніж загрози (12,5 балів). Це означає, що РІТА-УА буде розташовуватися в лівій половині матриці SWOT.

## 2. Оцінка сильних і слабких сторін підприємства.

Цей етап аналізу був проведений на рис. 2.6. Тому потрібно лише відібрати для подальшого аналізу найбільш значні, на наш погляд, сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

## 3. Побудова матриці SWOT (рис. 2.7).

Матриця SWOT, яка зображена на рис. 2.7., в якому перераховані лише основні загрози та можливості та сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливі різновиди корпоративної стратегії.

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання грошових доходів населення.</li> <li>2. Розширення ринків збуту.</li> <li>3. Перехід на повний цикл виробництва.</li> <li>4. Залучення інвестицій.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посилення позицій конкурентів.</li> <li>2. Державне регулювання цін на продукцію (обмеження рентабельності).</li> <li>3. Збільшення політичної нестабільності в країні.</li> <li>4. Посилення податкового тиску.</li> </ol>
<p><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість продукції</li> <li>2. Висока ринкова частка підприємства</li> <li>3. Асортимент продукції щорічно оновлюється на 5 видів</li> <li>4. Висока репутація та імідж в регіоні</li> <li>5. Наявність резервної виробничої потужності підприємства</li> <li>6. Наявність нового високопродуктивного обладнання</li> <li>7. Висока кваліфікація персоналу</li> <li>8. Великий потенціал та здатність до навчання</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість продукції та широкий асортимент продукції дозволяють збільшити обсяги реалізації продукції на існуючих ринках.</li> <li>2. Наявність резервної виробничої потужності дозволяє збільшити обсяги виробництва для завоювання нових ринків.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. За рахунок високої якості та репутації підприємства знизити вплив конкурентів.</li> <li>2. Використання нового високопродуктивного обладнання дозволить скоротити виробничі витрати і компенсувати тим самим негативний вплив державного регулювання цін.</li> <li>3. Висока кваліфікація управлінського персоналу дозволить чітко визначитись з напрямком руху підприємства у нестабільній політичній ситуації.</li> </ol>
<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока ціна продукції</li> <li>2. Недостатньо ефективна система маркетингу</li> <li>3. Недостатня інтенсивність рекламних заходів</li> <li>4. Обмежені інвестиційні можливості</li> <li>5. Нестача оборотних активів</li> <li>6. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування</li> <li>7. Виробничі потужності використовуються не на всю потужність</li> <li>8. Швидко старіючі виробничі потужності</li> <li>9. Неefективний менеджмент середньої ланки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Через розширення ринків збуту та впровадження нових видів виробів можна забезпечити резервні виробничі потужності.</li> <li>2. Сприятливі можливості в залученні інвестицій дозволяють поповнити нестачу оборотних коштів.</li> <li>3. Шляхом зміни керівництва середньої ланки забезпечити маркетинговий підхід до управління діяльністю (насамперед, удосконалення системи збуту та організація повноцінної служби маркетингу).</li> </ol>	<p>У цій ситуації необхідно поступово згортати діяльність або реінвестувати кошти в інші галузі. Підприємство може залишитися на ринку лише у випадку об'єднання з іншою фірмою.</p>

Рис. 2.7. Результати маркетингового дослідження ринкового середовища

ТОВ «Рітерна-УА» на матриці SWOT-аналізу

Оскільки перший етап аналізу виявив первинну важливість для підприємства у використанні зовнішніх можливостей (загальна оцінка 30,5 балів), основні маркетингові дії ТОВ «Рітерна-УА» повинні відповідати тим, що формуються в лівій частині SWOT-матриці.

Необхідно також скласти профіль зовнішніх факторів стосовно підприємства ТОВ «Рітерна-УА», профіль найближчого оточення та внутрішнього середовища підприємства. Кожен фактор оцінюється експертним методом: 1) значення для галузі (А): 3– велике; 2- помірний; 1- слабкий; 2) ступінь впливу на підприємство (В): 3-сильний; 2-помірний; 1-слабкий; 0 - відсутність удару; 3) напрям впливу (С): + 1- позитивний вплив; - 1-негативний вплив; 4) інтегральна оцінка, що показує ступінь важливості фактору для підприємства (D).

Профіль зовнішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

## Профіль зовнішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА»

Фактори середовища	А Важливість для галузі	В Вплив на підприємство	С Напрямок впливу	D=A*B*C Ступінь важливості
1.Підвищення купівельної спроможності	3	3	+1	+9
2.Зниження податкового тиску	2	1	-1	-2
3.Законодавчо- правова база	3	3	-1	-9
4. Вибори президента	3	3	0	0

Аналіз табл. 2.11 засвідчив, що найбільш позитивне значення для підприємства має підвищення купівельної спроможності населення, а найбільш загрозове – недоліки законодавчої бази.

Профіль найближчого оточення ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.12.



Таблиця 2.12

## Профіль найближчого оточення ТОВ «Рітерна-УА»

Фактори середовища	А Важливість для галузі	В Вплив на підприємство	С Напрямок впливу	D=A*B*C Ступінь важливості
1. Зростання конкуренції на ринку	3	3	-1	-9
2. Залежність від постачальників	2	1	+1	+2
3. Прихильність споживачів	2	2	-1	-4

Аналіз табл. 2.12 засвідчив, що найбільш позитивне значення для підприємства має взаємозв'язок з постачальниками, а найбільш небезпечне – зростання конкуренції на ринку.

Профіль внутрішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

## Профіль внутрішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА»

Фактори середовища	А Важливість для галузі	В Вплив на підприємство	С Напрямок впливу	D=A*B*C Ступінь важливості
1. Кадри	3	3	+1	+9
2. Управління	1	2	+1	+2
3. Виробництво	3	2	+1	+6
4. Маркетинг	2	3	+1	+6
5. Фінанси	2	2	+1	+4

Тому на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на діяльність підприємства найбільше впливають такі фактори: купівельна спроможність населення - позитивний вплив; законодавча база - негативний вплив; висока конкуренція в галузі - негативний вплив; людський фактор (висока кваліфікація) - позитивний вплив. У той же час маркетингові та виробничі фактори відіграють важливу роль на підприємстві.

### 2.3. Дослідження стратегії роботи з ключовими споживачами в системі просування продукції підприємства

У процесі дослідження системи просування продукції ТОВ «Рітерна-УА» в першу чергу необхідно провести дослідження основних споживачів компанії. Для цього доцільно провести сегментацію основних споживачів ТОВ «Рітерна-УА».

Сегментація визначається як поділ ринку на конкретні групи споживачів, кожна з яких може бути обрана як цільовий ринок, що вимагає конкретних товарів, маркетингових програм. Найпоширенішими критеріями сегментації споживчих товарів є: демографічні показники (вік, стать, сім'я, раса, релігія, життєвий цикл сім'ї); соціально-економічні (дохід, професія, освіта, соціальний клас); географічне положення (країна, регіон, рівень урбанізації); поведінкові характеристики та психографія (поведінка споживача, очікувані переваги, ставлення до товару, спосіб життя).

Визначаючи ринкові сегменти споживачів, у межах яких ТОВ «Рітерна-УА» визначає свої цілі, слід відповісти на наступні питання [7, с.220]:

- чим буде задоволено (відсутність споживачів)?
- хто буде задоволений (групи споживачів)?
- як вони будуть задоволені (технологія та функції)?

Щоб визначити свій споживчий сегмент, потрібно використовувати тривимірну схему відомого фахівця з маркетингу Дерека Абелла [76, с.300]. Основними її осями можуть бути «споживачі продуктових продуктів (ХТО)», «продукція підприємства (ЩО)» та «географія ринку (ДЕ)». Тому в результаті ідентифікації бізнесу (сегменти ринку) ТОВ «Рітерна -УА» може побудувати наступну схему (рис. 2.8).

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: купівельна спроможність населення – позитивний вплив; законодавча база – негативний вплив; висока конкуренція в галузі – негативний вплив; людський фактор

(висока кваліфікація) – позитивний вплив. Разом з цим, важливе значення у діяльності підприємства мають маркетинговий та виробничий фактор.

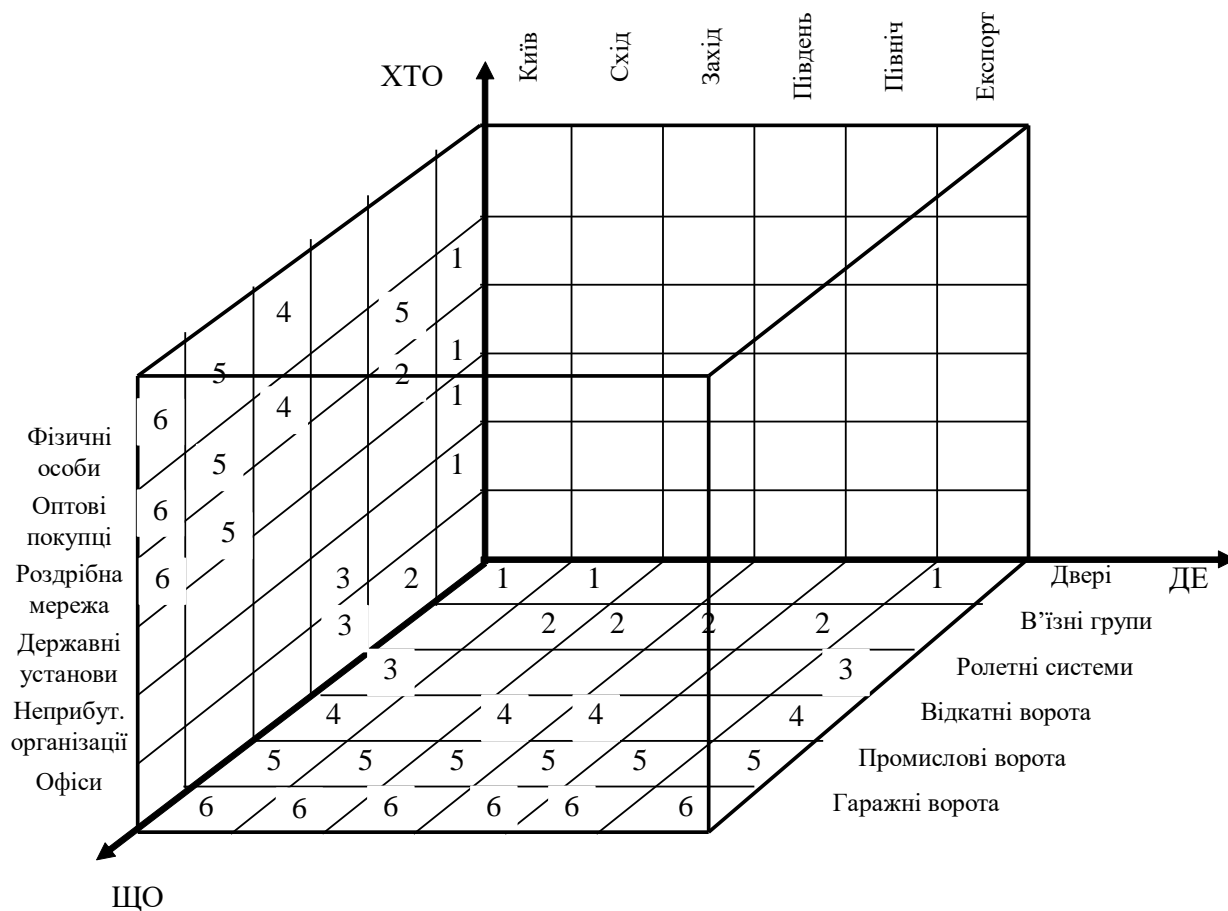


Рис. 2.8. Маркетингова сегментація ключових споживачів ТОВ «Рітерна-УА» згідно методики Абелла

Таким чином, результати побудови та аналізу матриці Абелла дозволяють зробити наступні висновки про основні напрямки діяльності, які обрані в даний час ТОВ «Рітерна-УА» в якості ключових ринкових сегментів споживачів:

1 – виробництво та збут гаражних та промислових воріт для таких груп споживачів, як фізичні особи, оптова та роздрібна торгівельна мережа в межах усіх ринкових сегментів.

2 – виробництво та збут ролетних систем для таких груп споживачів, як фізичні особи, оптова та роздрібна торгівельна мережа в межах усіх ринкових сегментів.

З метою визначення ключових споживачів, передусім, необхідно провести

аналіз структурного розподілу обсягів збуту продукції підприємства ТОВ «Рітерна-УА» в розрізі окремих груп споживачів, що відображено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

## Оцінка структури споживачів за обсягами реалізації продукції

## ТОВ «Рітерна-УА»

Сегментні групи споживачів	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення 2018 р. до 2016 р.		
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	+/-, п.с.
Приватний сектор	644	6,3	821	7,2	964	5,5	320	49,6	-0,8
Промисловий ринок	4889	47,8	5151	45,2	8660	49,4	3771	77,1	1,6
Оптові торговельні фірми	1861	18,2	1812	15,9	2717	15,5	856	46,0	-2,7
Роздрібна мережа	1309	12,8	1630	14,3	3015	17,2	1706	130,3	4,4
Державні установи	634	6,2	878	7,7	1420	8,1	786	123,9	1,9
Неприбуткові організації	890	8,7	1106	9,7	754	4,3	-136	-15,3	-4,4
Разом	10228	100	11397	100	17531	100	7303	71,4	0

За результатами проведеного дослідження встановлено, що підприємство ТОВ «Рітерна-УА» орієнтується на промисловий ринок у своїй збутовій діяльності. Отже, суб'єкти промислового ринку (юридичні особи) у 2018 році займали 49,4 % у загальній обсягах збуту продукції підприємства. Приватний сектор не є стратегічно важливим сегментом споживачів продукції підприємства, посідаючи лише 5,5 % в структурі продаж. Також, компанія ТОВ «Рітерна-УА» має тісні партнерські відносини з сегментом споживачів-торговців (оптовий та роздрібний ринок).

Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено, що ключовим сегментом споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є промисловий ринок, а саме промислові підприємства. Тому, вважаємо за доцільне більш детально провести аналіз стратегічних аспектів просування продукції підприємства на промисловому ринку.

Виробничо-торгівельна діяльність компанії ТОВ «Рітерна-УА» характеризується багатомономенклатурністю виготовлюваної продукції, яка призначена для різних груп промислових споживачів. З метою забезпечення

найбільшої ефективності та раціональності виробничо-торгівельної діяльності підприємства ТОВ «Рітерна-УА» створило дієву систему просування готової продукції на промисловий ринок.

Загальну мережеву структуру просування продукції підприємства ТОВ «Рітерна-УА» на промисловий ринок представлено на рис. 2.9.

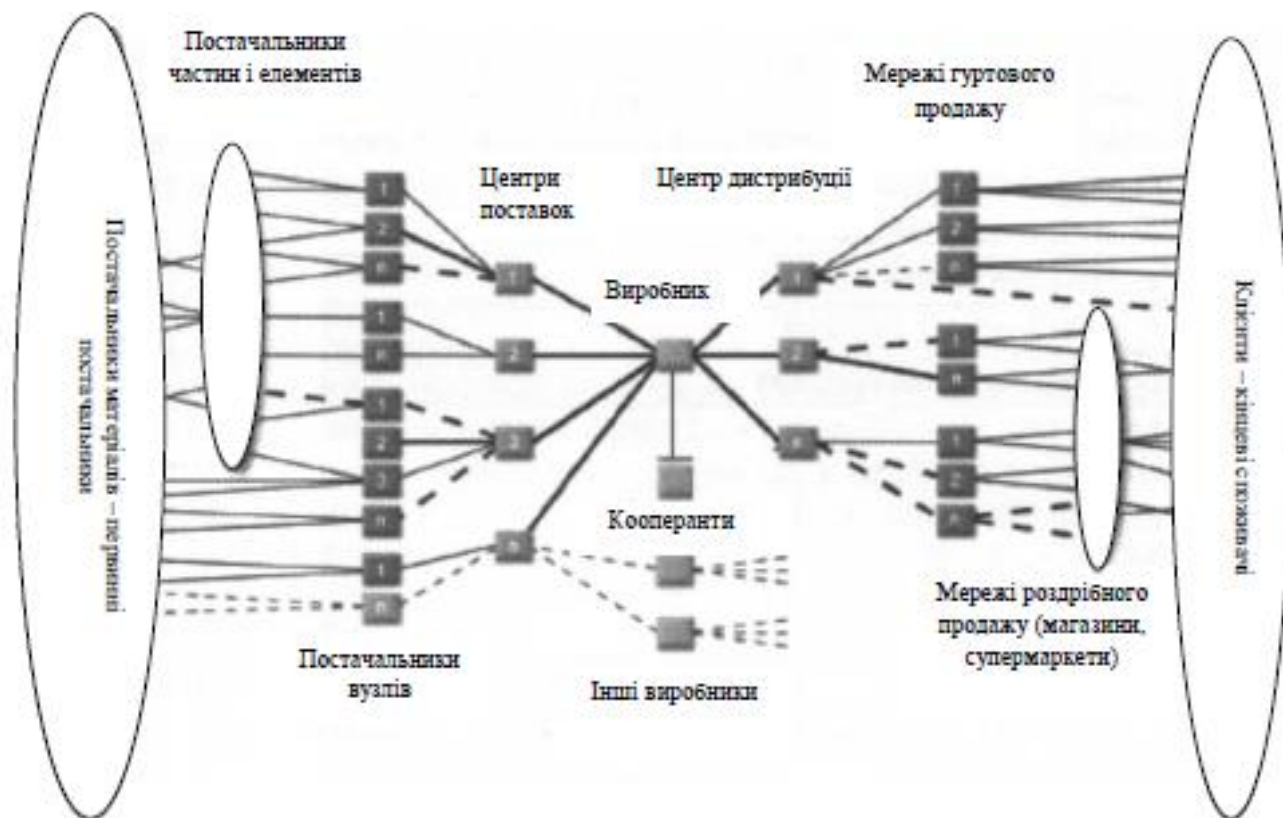


Рис. 2.9. Загальна мережева структура просування продукції на промисловий ринок ключових споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА»

Дослідження засвідчили, що загальний ланцюг просування продукції ТОВ «Рітерна-УА» представляє собою мережу контрагентів, які функціонують в наступних системах виробничо-збутової діяльності підприємства:

- постачальники матеріально-технічних ресурсів, які є первинними постачальниками підприємства;
- постачальники вузлів, деталей, напівфабрикатів для потреб виробничої діяльності підприємства;
- суб'єкти кооперації у виробничо-технічній діяльності підприємства;
- центри дистрибуції продукції підприємства;

- мережі гуртового продажу продукції підприємства;
- мережі роздрібного продажу продукції підприємства.

Усіх суб'єктів ланцюга просування продукції ТОВ «Рітерна-УА» можна умовно розділити на дві групи: аудиторії взаємодії та аудиторії сприяння (рис. 2.10).

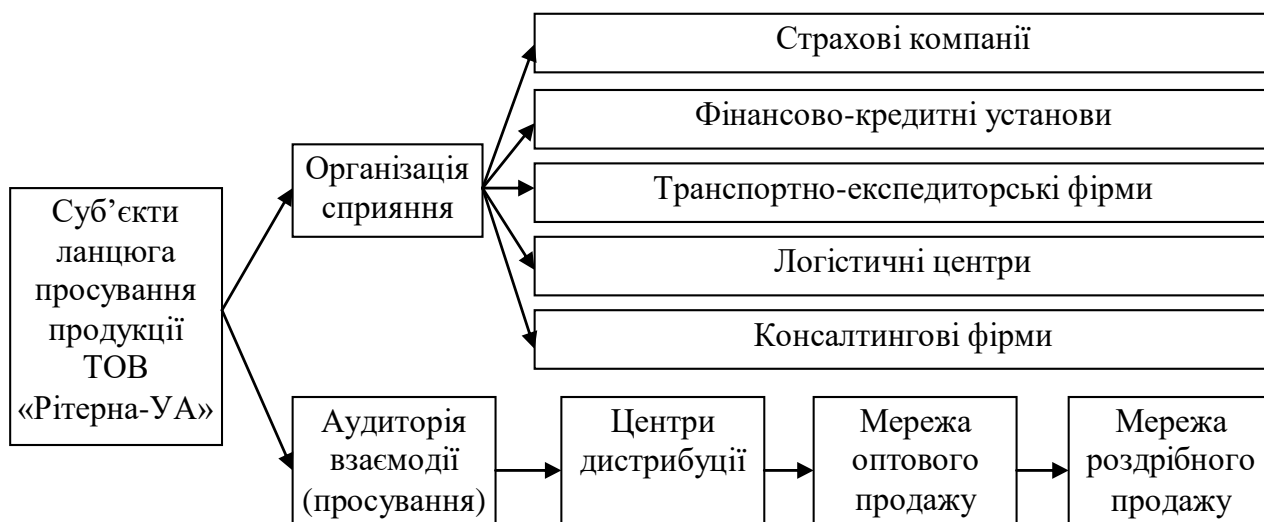


Рис. 2.10. Суб'єкти мережевого ланцюга просування продукції на промисловий ринок ТОВ «Рітерна-УА» [34]

Аудиторії взаємодії ТОВ «Рітерна-УА» включають безпосередніх суб'єктів каналу просування – посередників та споживачів.

ТОВ «Рітерна-УА» взаємодіє з організаціями сприяння. Учасники даного процесу обмінюються інформацією, що дозволяє налагодити контакт та виявити можливі напрямки взаємодії та вигоди кожного. На основі отриманої інформації ТОВ «Рітерна-УА» робить висновки про спосіб співпраці з організаціями сприяння.

Дослідження засвідчили, що у своїй маркетинговій діяльності в сегменті ключових споживачів, а саме промислового ринку ТОВ «Рітерна-УА» застосовує стратегію «проштовхування», яка полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на торговельних посередників продукції з метою спонукання їх до прийняття певних типів товарів у свій торговий асортимент, створювати необхідні запаси цієї продукції та виділення

для неї таких місць в роздрібному торговельному підприємстві, які б заохочували кінцевих споживачів до закупівлі пропонованих видів продукції. Метою такого підходу виробника ТОВ «Рітерна-УА» є знаходження взаєморозуміння з посередником, якому пропонується привабливі умови та просувається своя продукція. Отже, стратегія «проштовхування» передбачає гармонійне відношення з торговельними посередниками та збутовими агентами продукції ТОВ «Рітерна-УА». Основні засоби, які використовує виробник продукції ТОВ «Рітерна-УА» з метою спонукання до добровільного співробітництва посередників, наведені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Основні способи мотивування посередника внутрішнього ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем за стратегією «проштовхування» ТОВ «Рітерна-УА»

Завдання	Приклади можливих стимулів
Ріст продажів і підтримування рівня запасів товарів	Високі торговельні націнки, територіальна ексклюзивність, оптові знижки, безоплатні поставки продукції
Інтенсифікація роботи торговельного персоналу	Навчання, матеріали про види та марки товарів, матеріальне стимулювання, конкурси з продажу
Зростання локальної активності з продажу видів продукції: – локальна реклама; – розширення торговельних площ для продукції	Співробітництво з рекламою, виділення засобів на рекламу, рекламні матеріали. Знижки, які прив'язані до збільшення торговельних площ
Поліпшення обслуговування оптових покупців	Програма навчання сервіс-персоналу, навчальний матеріал

Стратегія «проштовхування» необхідна ТОВ «Рітерна-УА» для ефективної взаємодії з тими оптовими і роздрібними підприємствами, без яких виробникам досить важко отримати ринкову нішу на внутрішньому ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем. Чим більш концентрованим є розподіл на ринку, який прітернаманий українському ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем, тим більше умови співробітництва зумовлюються посередниками. Стратегія просування, яка спрямована винятково на

посередника, несе для ТОВ «Рітерна-УА» певні ризики, оскільки виробник потрапляє в залежність від посередників і втрачає реальний контроль над системою збуту.

Розглянемо більш детально напрями оцінки дієвості та ефективності стратегічного управління просуванням продукції ТОВ «Рітерна-УА», пропонуючи конкретні показники.

Показники оцінки системи просування продукції підприємства за напрямом «фінансові показники та показники економічної ефективності» ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінка системи просування продукції підприємства за напрямом «фінансові показники та показники економічної ефективності» ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Од. вим.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016 р.
Частка доходу від ключових клієнтів за рік	%	55,6	57,3	61,4	5,80
Частка доходу від залучених клієнтів за рік	%	12,1	10,5	10,9	-1,20
Обсяг реалізації на 1 працівника відділу збуту продукції	Тис. грн. / чол	1908	1558	2011	103,00
Частка витрат на збут у загальних витратах підприємства	%	5,67	6,13	7,34	1,67
Коефіцієнт виконання плану постачання продукції ключовим клієнтам	к	0,87	0,85	0,91	0,04
Рентабельність інвестицій в систему стимулювання збуту	%	6,65	7,19	7,93	1,28
Рентабельність ланцюга просування продукції ключовим клієнтам	%	34,23	33,12	30,67	-3,56

Так, за результатами проведеного дослідження видно, що підприємство характеризується стабільністю сформованої клієнтської бази за ключовими споживачами. Це пов'язано з тим, що ТОВ «Рітерна-УА» працює, здебільшого, на ринку промислової продукції, тобто продукція компанії, здебільшого, є вузькопрофільною та призначається для підприємств промислового ринку. Компанія ТОВ «Рітерна-УА» має підписані контракти на постачання продукції в дилерську мережу, а тому частка доходів від ключових клієнтів у 2018 році склала 61,4 %, що на 5,8 % більше, ніж у 2016 році.



Обсяг реалізації на 1 працівника відділу збуту розраховується з метою порівняння в динаміці загальної продуктивності збутового персоналу у сформованому ланцюзі поставок. Так, у 2018 році значення цього показника склало 2011 тис.грн./чол., що на 103 тис.грн./чол. більше, ніж у 2016 році, а отже продуктивність збутової діяльності зростає.

Частка витрат на збут у загальних витратах підприємства характеризує вагомість витрат на збут у структурі загальних витрат. У ТОВ «Рітерна-УА» у 2018 році питома вага цих витрат становила лише 7,34 %, що на 1,67 % більше, ніж у 2016 році.

Коефіцієнт виконання плану постачання продукції ключовим клієнтам характеризує наскільки якісно підприємство виконує свої зобов'язання перед оптовими покупцями продукції. Як бачимо, у 2016-2018 роках спостерігалось недовиконання плану таких поставок, що свідчить про існуючі проблеми у системі просування продукції ключовим клієнтам ТОВ «Рітерна-УА».

Ефективність функціонування системи просування продукції підприємства характеризується показником рентабельності інвестицій. Оскільки ТОВ «Рітерна-УА» є прибутковим підприємством, яке інвестує значні кошти у формування та розвиток ланцюгів просування, тому значення цього показника має тенденцію до збільшення на 1,28 % у 2018 році.

Рентабельність ланцюга просування продукції ключовим клієнтам демонструє ступінь ефективності його функціонування. У 2018 році спостерігалось загальне зменшення на 3,56 % прибутковості та ефективності сформованої системи управління ланцюгами просування продукції ключовим клієнтам ТОВ «Рітерна-УА».

Показники оцінки системи просування продукції підприємства за напрямом «ефективності внутрішніх процесів просування» ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.17.

Показник частки замовлень для ключових клієнтів, виконаних несвоєчасно відноситься до показників внутрішньої надійності забезпечення просування продукції. До об'єктивних причин можна віднести несвоєчасне постачання

сировини, або аварійні ситуації. Так, у 2018 році 6,2 % усіх замовлень на поставку продукції ключовим споживачам ТОВ «Рітерна-УА» виконувалось з порушенням встановлених термінів, що на 0,60 пункти більше, ніж у 2016 році.

Таблиця 2.17

Оцінка системи просування продукції підприємства за напрямом «ефективності внутрішніх процесів просування» ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Од. вим.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016 р.
Частка замовлень для ключових клієнтів, виконаних несвоєчасно, в т. ч. з об'єктивних причин	%	5,6	5,9	6,2	0,60
Частка браку з вини виробника	%	4,2	3,9	3,3	-0,90
Частка порушення термінів доставки, в т. ч. з об'єктивних причин	%	5,2	6,0	5,8	0,60
Частка повернень	%	8,8	7,6	8,0	-0,80
Швидкість комплектування замовлення для ключових клієнтів	к	0,12	0,17	0,19	0,07
Швидкість виконання навантажувально-розвантажувальних робіт	к	0,22	0,14	0,18	-0,04

При оцінюванні частки порушення термінів доставки слід звернути увагу, що затримка доставки можлива з об'єктивних причин (затори) й суб'єктивних причин, тобто з вини виробника. В цьому аспекті діяльність з просування продукції ТОВ «Рітерна-УА» є ефективною.

Частка повернень демонструє кількість рекламаций і готовність підприємства до їх усунення. У 2018 році 8,0 % продукції ТОВ «Рітерна-УА» було повернуто через виявлені дефекти, або інші причини, що слід вважати досить невисоким значенням.

Швидкість комплектування замовлення демонструє якість роботи персоналу у системі управління системою просування. У 2018 році фактичний час комплектування замовлення на постачання продукції ключовим покупцям ТОВ «Рітерна-УА» перевищував нормативний на 19 %. Це слід вважати край негативною тенденцією, оскільки на промисловому ринку затримки в постачанні продукції негативно позначаються на зростанні витрат та собівартості продукції.

Показники оцінки системи просування продукції підприємства за напрямом «якості і розвитку персоналу» ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Оцінка системи просування продукції підприємства за напрямом «якості і розвитку персоналу» ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Од. вим.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016 р.
Частка кваліфікованого персоналу сектору маркетингових комунікацій	%	78,36	79,13	75,78	-2,58
Частка витрат на навчання працівників сектору маркетингових комунікацій	%	8,97	9,12	6,34	-2,63
Рівень віддачі інвестицій в навчання працівників сектору маркетингових комунікацій	к	567,98	613,67	689,93	121,95
Коефіцієнт плинності кадрів	к	0,12	0,15	0,11	-0,01
Кількість виконаної конкретної роботи на 1 працівника сектору маркетингових комунікацій	Тис. грн. / люд	34,3	30,5	32,8	-1,50

Підприємство має визначити критерій кваліфікації, наприклад, обов'язкова вища освіта, наявність у працівника системи просування фахової освіти тощо. У ТОВ «Рітерна-УА» персонал, який працює в системі маркетингових комунікацій є якісним, адже 75,78 % його складу є кваліфікованими працівниками у сфері просування продукції.

Частка витрат на навчання працівників сектору маркетингових комунікацій розраховується з метою порівняння витрат на навчання працівників різних напрямів маркетингового забезпечення. У 2018 році відбулося скорочення цих витрат на 2,63 %, що слід вважати негативною тенденцією у розвитку системи просування продукції ТОВ «Рітерна-УА».

Рівень віддачі інвестицій в навчання працівників сектору маркетингових комунікацій у 2018 році становив 689,93 тис.грн., що на 121,95 тис.грн. більше, ніж у 2016 році. Отже, здійснені інвестиції у розвиток персоналу системи управління просуванням продукції призвели до покращення виручки від реалізації продукції ключови клієнтам ТОВ «Рітерна-УА».

Коефіцієнт плинності кадрів показує ступінь незадоволеності працівників

робочими умовами або незадоволеність власника виробничою поведінкою працівника. Коефіцієнт плинності має достатньо стабільне значення, а звільнення працівників сектору маркетингових комунікацій відбувається, здебільшого, за власним бажанням і не спричинені порушенням трудової дисципліни.

Показники оцінки системи просування продукції підприємства за напрямом «якості роботи з ключовими клієнтами» ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Оцінка системи просування продукції підприємства за напрямом «якості роботи з ключовими клієнтами» ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Од. вим.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016 р.
Частка стабільних ключових клієнтів	%	66,45	64,12	60,78	-5,67
Частка залучених ключових клієнтів	%	17,89	20,45	22,31	4,42
Частка ключових клієнтів, що залишилися на наступний рік	%	6,78	7,01	7,54	0,76
Витрати на залучення нових клієнтів	%	10,56	13,65	14,21	3,65
Надійність поставок ключовим клієнтам	к	0,94	0,95	0,93	-0,01
Швидкість обслуговування ключових клієнтів	к	0,91	0,94	0,94	0,03
Частка скарг на замовлення	%	4,46	5,12	4,19	-0,27
Швидкість реакції на претензії ключових клієнтів	к	0,83	0,89	0,87	0,04
Гнучкість виконання замовлення	%	32,45	35,90	29,46	-2,99
Гнучкість терміну доставки ключовим клієнтам	%	13,46	18,42	17,24	3,78
Гнучкість оплати	%	35,68	38,76	34,12	-1,56

Перші три показники характеризують, наскільки ключові споживачі задоволені роботою підприємства. Отже, аналіз показав, що ТОВ «Рітерна-УА» має 60,78 % постійних клієнтів, з якими встановлені довгострокові торгівельні відносини, а постачання продукції здійснюється у сформованих комунікаційних каналах. Як позитвне слід відзначити, що з нових споживачів у 2018 році 7,54 % залишились на наступний рік. Це засвідчує, що сформовані комунікаційні ланцюги постачання продукції є ефективними та раціональними.

До основних витрат на залучення нових клієнтів відносяться витрати на різні види реклами, яка розповсюджується у комунікаційних ланцюгах.

Витрати на залучення нових клієнтів у 2018 році мають тенденцію до збільшення.

Надійність поставок характеризує, наскільки підприємство дотримується умов постачання. У 2018 році 93 % усіх запланованих поставок продукції для ключових клієнтів було виконано в повному обсязі, що на 0,01 % менше, ніж у 2016 році. Водночас, швидкість обслуговування ключових клієнтів покращилась на 0,03 %.

Частка скарг на замовлення характеризує рівень сервісного обслуговування та якості продукції. Продукція ТОВ «Рітерна-УА» характеризується високим рівнем якості, а тому кількість скарг є незначною, і склала у 2018 році лише 4,19 %.

Швидкість реакції на претензії ключових клієнтів демонструє швидкість підприємства виправляти недоліки в роботі та характеризує наявність зворотнього зв'язку у сформованому комунікаційному ланцюгу просування продукції. Слід зазначити, що на підприємстві ТОВ «Рітерна-УА» швидкість реакції на вимоги ключових покупців зростає.

Гнучкість оплати демонструє здатність підприємства пропонувати вигідні для ключового споживача умови оплати. Слід зазначити, що на підприємстві практикується система оплати в розстрочку, адже 34,12 % продукції реалізується з відстрочкою платежу.

Можна зробити висновок, що досліджуване підприємство ТОВ «Рітерна-УА» характеризується розгалуженою мережевою системою просування продукції на ключових ринкових сегментах. Підприємство постачає продукцію великими партіями для крупних вітчизняних дистрибуційних та промислових компаній, а також виготовляє унікальне обладнання для потреб ключових споживачів. ТОВ «Рітерна-УА» у своїй маркетинговій діяльності в сегменті ключових споживачів, а саме промислового ринку застосовує стратегію «проштовхування». Показники оцінювання діючої стратегії просування, в цілому, характеризують позитивну динаміку розвитку системи просування продукції підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОБОТИ З КЛЮЧОВИМИ КЛІЄНТАМИ ТОВ «РІТЕРНА-УА»**

#### **3.1. Розробка рекламної кампанії з популяризації бренду для ключових клієнтів в інтегрованій системі просування продукції підприємства**

Інструменти маркетингових засобів просування повинні виступати у комплексі один з одним з тією метою, щоб надісланий ними спільно сигнал послідовно підсилювався – закон синергії. Інструменти маркетингових засобів просування, що використовуються в маркетинговій ТОВ «Рітерна-УА» не повинні суперечити один одному – взаємодіяти у комплексі. Основною метою використання інтегрованих комунікацій повинна бути максимізація ефективності комунікаційних зусиль ТОВ «Рітерна-УА» через оптимальну комбінацію комунікаційних інструментів [2, с.55].

Інтегрований план маркетингових засобів просування є невід’ємною частиною стратегічного плану маркетингу ТОВ «Рітерна-УА».

Відсутній єдиний підхід до створення інтегрованого плану маркетингових засобів просування, проте можна виділити основні стадії цього процесу:

1. Аналіз ситуації. На цьому етапі використовуються методи стратегічного аналізу (SWOT - аналіз, PEST - аналіз, матриця McKinsey, матриця БКМ та ін.), визначення життєвого циклу товарів (фірми), сегментація ринку, позиціонування та ін.

2. Встановлення маркетингових цілей.

3. Вибір стратегії просування продукції. Стратегія маркетингових комунікацій включає в себе вибір цільового сегменту (сегментів), інструментів маркетингових комунікацій та їх комбінацію.

4. Реалізація – передбачає розробку тактичних планів реалізації маркетингової стратегії та послідовність їх використання, встановлення

комунікаційного бюджету та період виконання комунікаційних програм.

5. Контроль за ходом реалізації стратегії, здійснюється оцінка, перевірка та внесення коректив до плану маркетингових комунікацій.

Алгоритм процесу розробки інтегрованого плану просування продукції, що пропонується до впровадження в діяльності ТОВ «Рітерна-УА» представлено на рис. 3.1.

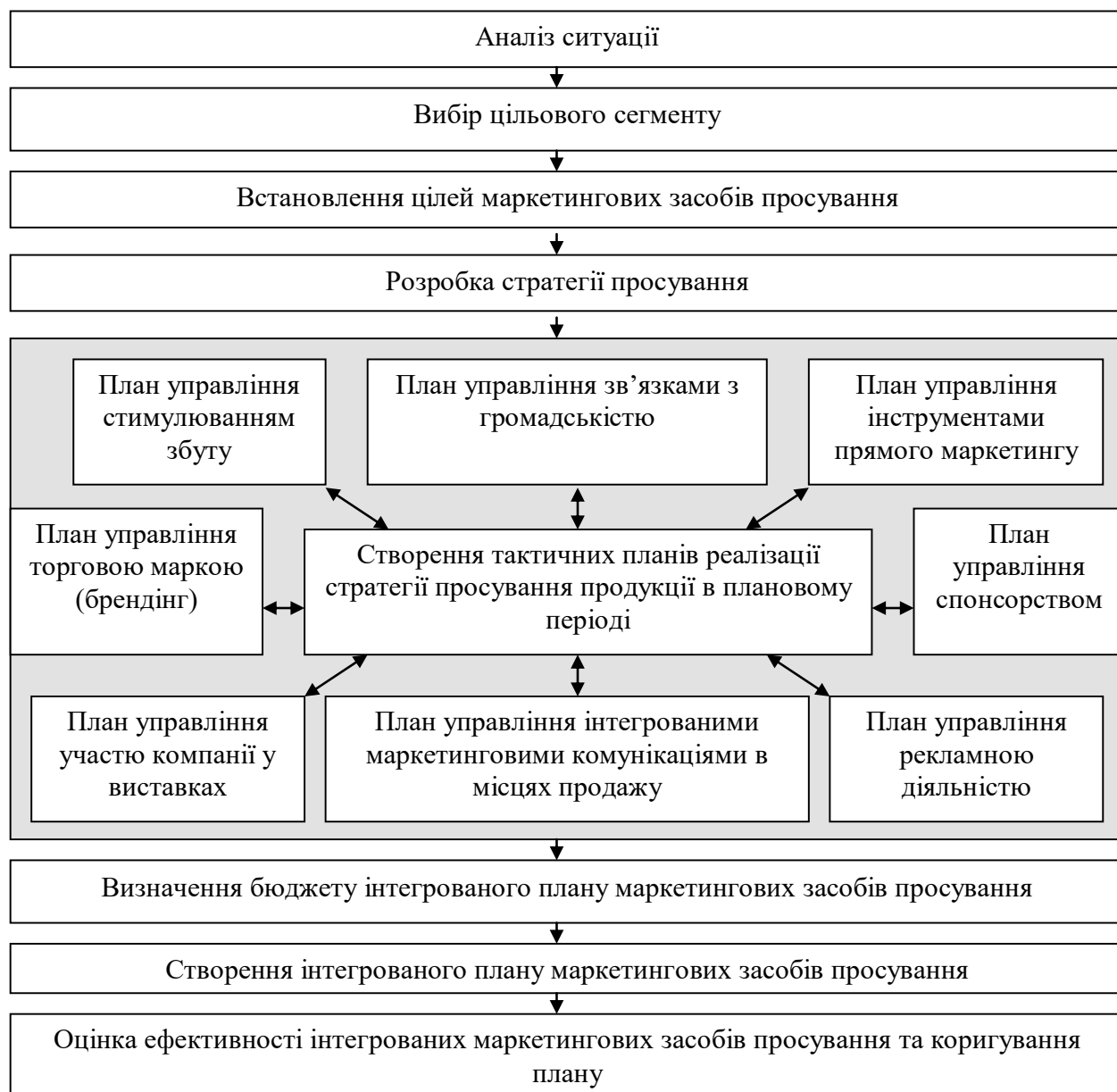


Рис. 3.1. Процес розробки інтегрованого плану маркетингових засобів просування, що пропонується до впровадження у ТОВ «Рітерна-УА»

Для більш повного задоволення потреб ключових клієнтів та створення сприятливого комунікаційного зв'язку необхідно розробити рекламну кампанію з популяризації та підтримки іміджу ТОВ «Рітерна-УА», основні елементи якої буде розглянуто далі. Такий маркетинговий захід, на наш, погляд дозволить підвищити ефективність системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.

Дослідження засвідчують, що імідж компанії ТОВ «Рітерна-УА» забезпечується силою бренду (торгової марки), який формується в процесі реалізації комплексу комунікаційних заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій серед провідних компаній у сфері виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем.

Можна стверджувати, що ТОВ «Рітерна-УА» посідає лідируючі позиції серед найбільших конкуруючих компаній у сфері виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем, оскільки підсумкова рейтингова таблиця ринкової вартості брендів на обраному сегменті виглядає так, як в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Позиція бренду «Рітерна-УА» в рейтингу  
за силою бренду серед основних конкурентів

Назва бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
Прогрес	175,8	1
Рітерна-УА	161,0	2
Промінь	149,4	3
Фабрика воріт	135,5	4

Таким чином, за результатами проведених розрахунків встановлено, що виробничо-торгівельний бренд «Рітерна-УА» займає друге місце серед інших відомих брендів на ринку за рейтингом сили бренду, яка становить 161,0 тис.грн. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення позицій (репозиціонування) бренду ТОВ «Рітерна-УА» на ринку, що являє частину стратегії просування підприємства.



Дослідження показали, що бренд ТОВ «Рітерна-УА» надає підприємству виробничо-торгівельної сфери численні переваги [26, с.304]:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає виробника в ході роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору продукції споживачем;
- 4) ідентифікує підприємство та його продукцію серед продуктів конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

В контексті мети нашого дослідження слід відзначити, що ефективним комунікаційним засобом з репозиціонування бренду компанії ТОВ «Рітерна-УА» на ринку слід вважати рекламну політику щодо популяризації бренду (торгової марки) в середовищі ключових ринкових сегментів. Вона проводиться підприємством ТОВ «Рітерна-УА» за напрямками, які деталізовані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка витрат на рекламу бренду в системі маркетингових комунікацій з ключовими клієнтами ТОВ «Рітерна-УА» за 2016-2018 рр., тис.грн.

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	+, -	%
Витрати на участь в виставках	120,5	330,9	490,1	360,60	292,80
Витрати на друковану рекламу	40,7	30,2	50,8	10,10	23,40
Витрати на рекламу в пресі	100,3	50,5	60,2	-40,10	-39,81
Витрати на рекламу в мережі Інтернет	280,4	570,7	510,2	220,80	80,28
Разом	550,9	1000,3	1120,3	560,40	100,89

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та позиціонування бренду ТОВ «Рітерна-УА» шляхом реклами витрачено у 2018 році 1120,30 тис.грн., що на 560,40 тис.грн., або на 100,89 % більше, ніж у 2016 році. Найбільше коштів витрачається підприємством на рекламну підтримку іміджу та бренду ТОВ «Сільпо-Фуд» через участь у виставках, а саме 490,10 тис.грн. у 2018 році, що на 360,00 тис.грн., або на 292,80% більше рівня 2016 року та витрати на рекламу в мережі інтернет – 510,20 тис.грн., що на 220,80 тис.грн., або на

80,28% більше, ніж у 2016 році. Підприємство практично не використовує такі засоби рекламного впливу, як друковані видання та реклама у пресі.

Управління рекламною діяльністю в системі просування продукції ТОВ «Рітерна-УА» повинно складати аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, направлених на створення, підтримку і розширення встановлених відносин з ключовими споживачами для досягнення цілей компанії і методи впливу на рівень і характер попиту, його розподіл в часі, що дають можливість компанії досягати своїх цілей та формувати позитивний імідж.

В процесі здійснення маркетингових засобів просування ТОВ «Рітерна-УА» важливим питанням повинно бути поетапне впровадження рекламної кампанії з популяризації бренду.

Всього можна виділити 5 етапів рекламної діяльності підприємства, без яких буде складно домогтися ефективної організації рекламної роботи в процесі просування іміджу ТОВ «Рітерна-УА» (рис. 3.2).

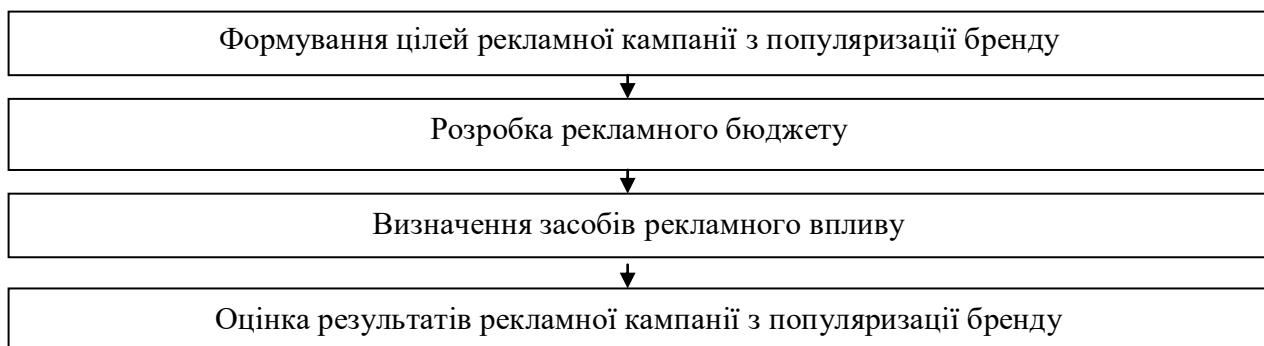


Рис. 3.2. Етапи розробки рекламної кампанії з популяризації бренду в комплексі маркетингових засобів просування ТОВ «Рітерна-УА»

Першим етапом слід вважати постановку цілей. Цілі реклами мають бути як можна більш конкретними, однак щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що здатна зробити реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, направлена на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців.

Цілі рекламної кампанії з популяризації бренду в комплексі маркетингових засобів просування ТОВ «Рітерна-УА» представлено на рис. 3.3.

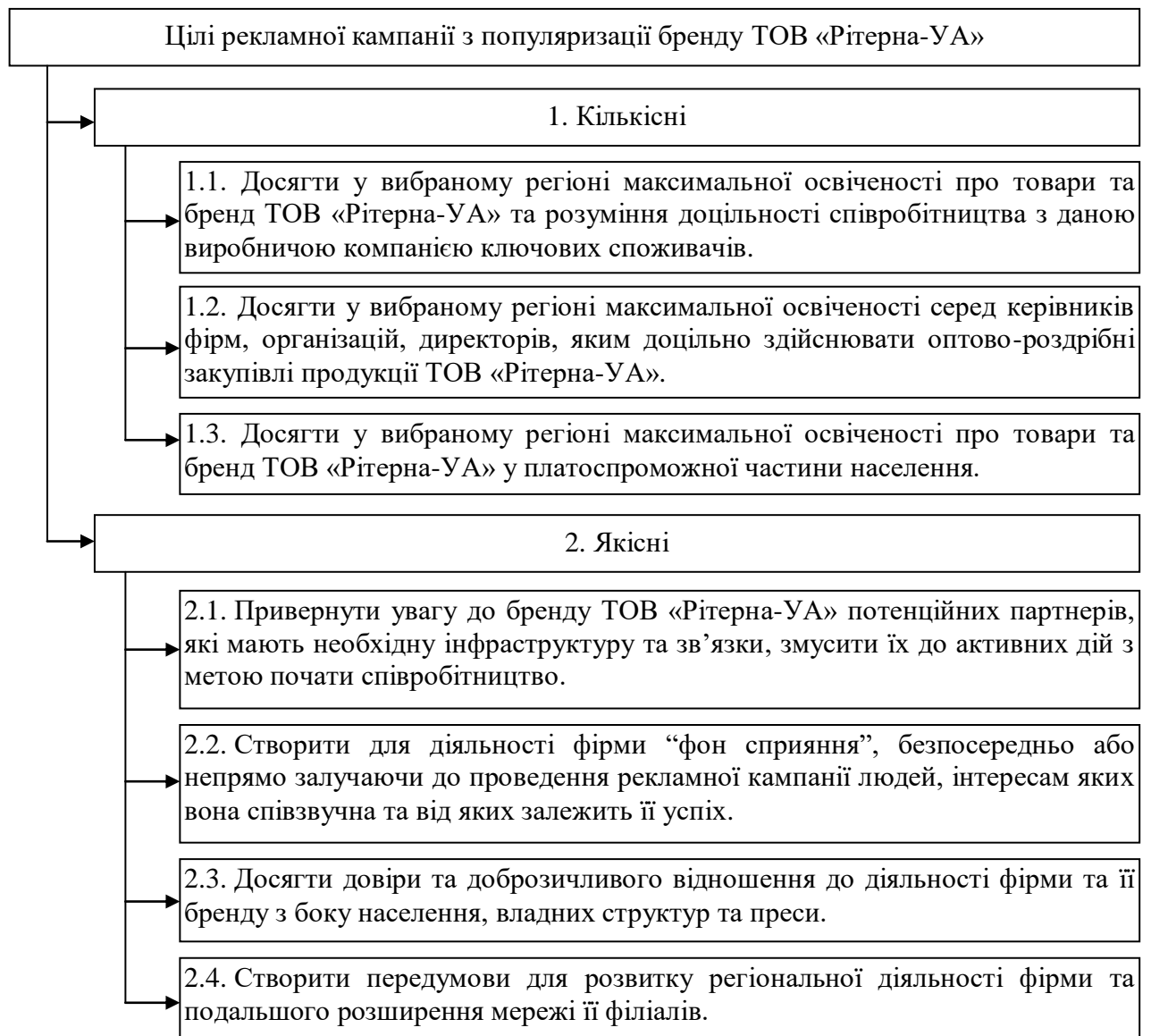


Рис. 3.3. Цілі рекламної кампанії з популяризації бренду в середовищі ключових споживачів ТОВ «Рітерна-УА»

Наступне завдання, або інший крок, – зростання інформації, тобто досягнення такого стану, коли певний відсоток групи, що являє основу цільової групи, не лише буде знати про існування товару ТОВ «Рітерна-УА», але і про його призначення і, можливо, про деякі його властивості.

Далі реклама має повідомити достатньо інформації про товар і його властивості, щоб переконати певне число людей в його цінності. Це становить рівень переконаності. З числа переконаних в корисності продукту деякі можуть переміститися на наступний рівень – в число тих, хто бажає мати даний товар.

Другим етапом слід виділити розробку бюджету рекламної кампанії з

популяризації бренду в комплексі маркетингових комунікацій ТОВ «Рітерна-УА». Рекламний бюджет пропонується визначати, виходячи із планового рівня витрат бюджетної кампанії.

Третім етапом будемо вважати встановлення засобів рекламного впливу та черговість різних рекламних акцій. Компанії потрібно дізнатися як найкраще і у якій формі давати рекламу. Іншими словами, на яку рекламу споживач більш зверне увагу чи на яку рекламу вистачить фінансів. Після завершення роботи з вибору оптимальних засобів рекламного впливу намічається єдина творча стратегія майбутньої рекламної кампанії ТОВ «Рітерна-УА», визначається тактична черговість різних рекламних акцій фірми. Це буває досить важко особливо для молодих чи не досвідчених в цьому аспекті компаній, тож за для вибору оптимальних засобів реклами та інших робіт цього етапу, залучають інколи і незалежних фахівців з числа висококваліфікованих фахівців рекламних служб компаній і об'єднань, що мають великий досвід роботи з реклами.

Контроль засобів поширення інформації ТОВ «Рітерна-УА» – це четвертий етап. Коли, своїми силами чи за допомогою спеціалістів рекламні заходи визначилися, також визначився спосіб поширення рекламних звернень остається тільки слідкувати за належним виконанням ТОВ «Рітерна-УА». Видача замовлень, укладання договорів зі спеціалізованими установами остаточно обумовлюються всі деталі майбутнього комплексу рекламних заходів фірми. Чіткість, оперативність і ділова атмосфера в процесі підготовчих робіт, а також стабільний ретельний контроль з боку ТОВ «Рітерна-УА» за ходом виконання укладених договорів забезпечать ефективну і своєчасну реалізацію всіх запланованих рекламних заходів на високому якісному рівні.

І останній етап це – оцінка рекламної кампанії ТОВ «Рітерна-УА». Аналіз ефективності проведених рекламних заходів за допомогою визначення економічної ефективності рекламної діяльності, опитувань, тестів та коригування стратегії ТОВ «Рітерна-УА» і виявляння його результативності допомагає компанії зробити висновки про проведenu рекламну діяльність і враховуючи наявні помилки спланувати нову рекламну компанію ретельніше та

краще.

Отже, були розглянуті всі етапи проведення рекламної кампанії на підприємстві ТОВ «Рітерна-УА».

Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану ТОВ «Рітерна-УА», це допоможе чітко визначити місце реклами у системі маркетингових засобів просування, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів ТОВ «Рітерна-УА».

Враховуючи позитивні та негативні сторони реклами, слід так її використати, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця у доцільності придбання конкретного товару, звести до мінімуму негативний вплив.

Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Рітерна-УА» неможливе без дотримання таких умов (рис. 3.4):

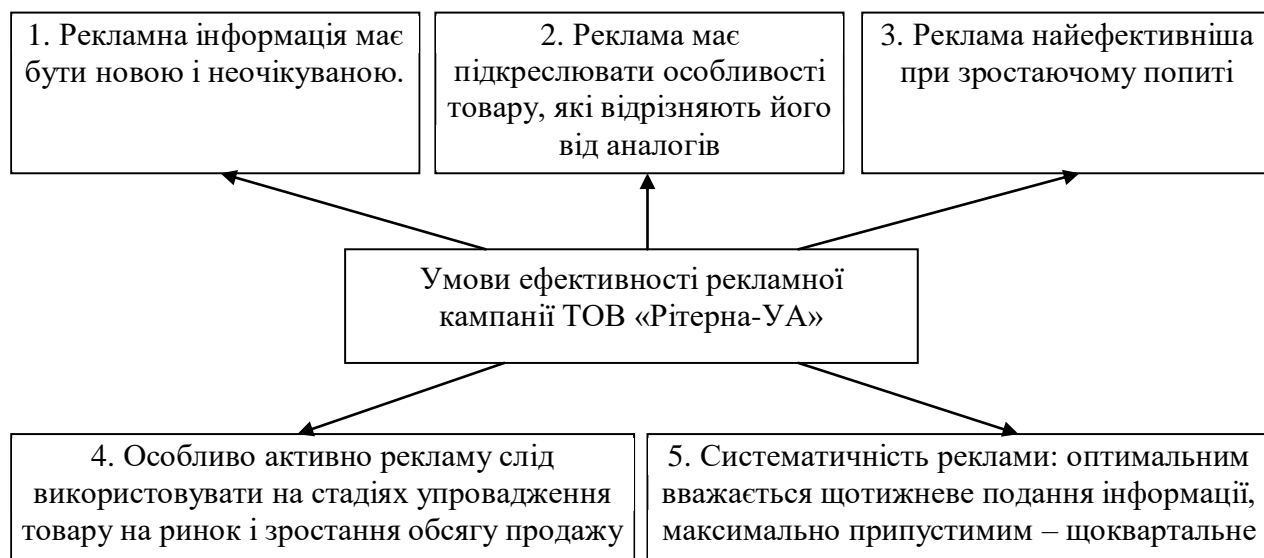


Рис. 3.4. Умови ефективності рекламної кампанії ТОВ «Рітерна-УА»

Особливе місце в управлінні рекламною діяльністю ТОВ «Рітерна-УА» слід відвести плануванню рекламних заходів. Слід зазначити, що ефективність управління рекламною кампанією на підприємстві ТОВ «Рітерна-УА» визначається ефективністю функціонування та використання кожного елемента системи управління, а саме: раціональністю структури застосуванням наукових,

інноваційного характеру, методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного забезпечення, кваліфікацією працівників, їхнім умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління.

Розробимо концепцію рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Рітерна-УА» на плановий період, в якій необхідно логічним шляхом обґрунтувати та визначити рекомендації з підготовки та проведення рекламної кампанії в цілому та окремих її фрагментів, побудувати основу для вибору конкретних засобів рекламування, проектування графіку рекламних заходів та підготовки рекламних матеріалів ТОВ «Рітерна-УА».

Концепція рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Рітерна-УА» складається з наступних елементів (додаток А):

Після розробки концепції рекламної кампанії ТОВ «Рітерна-УА» потрібно вибрати конкретні рекламні носії для її здійснення.

Таким чином, для формування іміджу ТОВ «Рітерна-УА» можуть бути використані наступні канали інформації:

1. Реклама в пресі – з метою інформування широкого кола потенційних споживачів про початок і основні умови проведення акції:
2. Пряма поштова реклама (direct-mail) – тираж 4000 шт. 2 рази на рік.
3. Рекламні акції в мережевих промислових гіпермаркетах, що слід вважати способом стимулювання кінцевого споживача або стимулювання покупців.
4. Реклама на радіо.

При виборі каналу масової інформації основними є наступні критерії їхньої оцінки:

- охоплення;
- доступність;
- вартість;
- авторитетність.

У залежності від цілей рекламної компанії, періоду діяльності, кон'юнктури і фінансового стану ТОВ «Рітерна-УА» рекламування повинне

ефективно сполучити різні типи і види реклами і використовувати різні канали інформації. Незмінним є єдине правило – реклама досягає успіху, тільки якщо має регулярний характер.

Окрім використання засобів масової інформації для розповсюдження реклами ТОВ «Рітерна-УА» пропонується провести акцію для представників промислового сегменту ринку в найбільших мережових промислових гіпермаркетах, які є офіційними дилерами продукції ТОВ «Рітерна-УА» з презентацією зразків продукції власної торгової марки, роздачею безкоштовних буклетів тощо. Акція з презентацією практично гарантує підвищення продажів в період проведення акції і протягом певного терміну після неї. Для того, щоб ефект був не короткостроковим, а тривалим, необхідно планувати річні програми ТОВ «Рітерна-УА». Також проведення акції з презентацією підвищує рівень обізнаності споживачів про торгову марку ТОВ «Рітерна-УА». При виведенні на ринок новинки, немає більш логічного і переконливого способу привернути увагу до нового товару. Особливо, якщо дана товарна категорія не знайома споживачам взагалі. Правда, чи стануть учасники акції лояльними покупцями, залежить від того, сподобається їм чи ні якість новинки.

Акція з презентацією попутно запускає механізм непрямой реклами. Також акція з презентацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях фірми. Наприклад, опитуючи учасників акції можна дізнатися, прихильниками яких видів продукції ТОВ «Рітерна-УА» вони є, як часто роблять покупки, вислухати їх пропозиції по удосконаленню продукту. Проведення акції з презентацією підвищує лояльність продавців і господарів торгових точок. Такий ефект досягається, якщо акція привернула увагу покупців. Під час акції пропонується провести акцію з призами, якими може виступати купони на знижки на продукцію ТОВ «Рітерна-УА».

Для організації «промоушн-акції» пропонуємо використовувати рекламне агентство «Призма». Це агентство здобуло гарну репутацію на ринку рекламних послуг, має великий досвід в організації заходів.

Кращим місцем для проведення запропонованої акції є крупні мережеві

промислові гіпермаркети «Епіцентр», які є офіційними дилерами продукції ТОВ «Рітерна-УА». Для проведення акції вибираються 10 гіпермаркетів «Епіцентр». В 5-ти з них акція проходитиме увечері в п'ятницю і вранці в суботу по одному тижню, а в 5-ти інших гіпермаркетах наступного тижня. В кожній торговій точці працюватимуть два промоутери, одягнені у фірмові футболки «ТОВ «Рітерна-УА». Стійки (надані підприємством), по можливості, розміщуються недалеко від полиць з продукцією, яка представляється. Промоутери розказують про асортимент продукції ТОВ «Рітерна-УА», її якості та особливостях.

Агентство пропонує на вибір промоутерів різних категорій (досвід, зовнішні дані, спеціальні навички), завчасно проводячи з ними спеціальний тренінг. Оплата праці промоутера залежить від його категорії і складності акції. В середньому зусилля оцінюється від 1–2 \$ в день. За роботою промоутерів стежать супервайзери. Вони контролюють дотримання сценарію акції, стежать за наявністю достатньої кількості рекламованого продукту в торгових точках. Крім того, в обов'язки супервайзера належить одержання необхідних дозволів, перевірка і ведення звітів, фіксація обсягів збуту. Один супервайзер може контролювати роботу 2 – 4 команд промоутерів. Його оплата праці в середньому удвічі вища за оплату праці промоутера. Менеджер проекту керує роботою супервайзерів, формує адресні програми проходження акції, зустрічається із замовником, навчає промоутерів.

Основні планові показники рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні планові показники рекламної кампанії з популяризації  
бренду ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Значення
Тривалість рекламної акції, дні	2
Персонал, задіяний в рекламній акції, осіб	12
Вартість послуг рекламного агентства, тис.грн.	78,51
Витрати на проведення рекламної акції, тис.грн.	48,12
Бюджет рекламної акції, тис.грн.	112,81



Можна зробити висновок, що планові заходи щодо проведення рекламної акції з популяризації бренду ТОВ «Рітерна-УА» спрямовані на досягнення позитивного соціально-економічного ефекту. Водночас, очікувані результати від запропонованих заходів будуть розраховані в наступному розділі.

### **3.2. Оцінка очікуваних результатів від запропонованих заходів**

Метою проведення акції є зростання рівня продажів, пробудження лояльності покупця до виробленої продукції, нагадування про весь асортимент продукції та в підсумку покращення іміджу ТОВ «Рітерна-УА».

Цільова група (ключові сегменти споживачів): представники торгівельних фірм (промисловий ринок) та пересічні громадяни.

Тривалість акції: по 2 промо-дні в 10 точках по 4 години. Час проведення: п'ятниця з 16:00 до 20:00; субота з 10:00 до 14:00.

Персонал нараховує: 10 промоутерів, 2 супервайзера.

Звітність:

- щоденна від супервайзера до координатора проекту;
- щотижнева і підсумкова від координатора проекту клієнту.

Девіз акції: «Якість за розумну ціну». Цей девіз вибраний не випадково. Споживачі не сумніваються в тому, що вся продукція бренду ТОВ «Рітерна-УА» є якісною та безпечною. Раніше створений імідж підприємства в поєднанні з лозунгом сприятимуть формуванню в свідомості споживача позитивного бренду продукту.

За 2 дні до акції біля гіпермаркетів роздаватимуться рекламно-інформаційні листівки, в яких буде вказано час проведення акції, умови участі в акції, призи і т.д. Для акції також потрібні листівки, які містять інформацію про продукцію бренду ТОВ «Рітерна-УА». Вони роздаватимуться, в основному, тим відвідувачам, увагу яких акція не привернула.

Розрахуємо суму, необхідну для оплати послуг агентства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Розрахунок суми для виплати агентству за проведення рекламної кампанії

Найменування статті витрат	Од. вим.	Кількість
Витрати на персонал		
Промоутери	чол.	14
Вартість однієї години	у.о.	5
Кількість робочих годин одного промоутера (4 день (4 години+1 година на роздачу рекламних листівок))	год.	20
Супервайзер (кількість одночасно працюючих)	чол.	2
Вартість 1 години	у.о.	10
Кількість робочих годин одного супервайзера (4 дня*4 години)	год.	16
Тренінг персоналу	у.о.	300
Разом витрати на персонал	у.о.	2020
Адміністративні витрати		
Комунікації (факс, телефон, е-почта)	у.о.	50
Друк і розробка інструкцій	у.о.	14
Разом адміністративні витрати	у.о.	64
Разом, без комісії і податків	у.о.	2084
Агентська комісія (15%)	у.о.	312,6
Разом без ПДВ	у.о.	2396,6
ПДВ (20%)	у.о.	479,32
Податок на рекламу (5%)	у.о.	143,8
Загальний підсумок	у.о.	3019,7
Разом до оплати по курсу НБУ (1USD=26 грн.)	грн.	78512,2

Нижче в табл. 3.5 приведені загальні витрати, необхідні для проведення акції.

Таблиця 3.5

## Витрати на проведення акції з презентацією продукції ТОВ «Рітерна-УА»

Найменування статті витрат	Сума, грн.
Використання площі в торговій точці	7950
Разом витратні матеріали	440
Продукція для презентації	2490
Непередбачувані витрати	249,0
Разом презентаційна продукція	2748,0
Разом рекламна продукція	12360
Разом витрати на проведення акції	48125

При розрахунку кількості презентаційної продукції, опираючись на минулий досвід ТОВ «Рітерна-УА», припускаємо, що на протязі двох промо-

днів буде використано по 40 штук зразків продукції. Якби на ТОВ «Рітерна-УА» подібні акції раніше не проводилися, то необхідно було б провести пробну акцію в одному гіпермаркеті, і, опираючись на її результати, визначити необхідну кількість продукції. Всякий раз, коли це доцільно, необхідно заздалегідь перевіряти програми по стимулюванню продавцу з тим, щоб переконатися, що вибрані засоби відповідають цілям, а величина стимулу є оптимальною. Акції по стимулюванню збуту товарів можна тестувати швидко і з невеликими витратами. Наприклад, попросити покупців оцінити декілька різних варіантів програм або реалізувати ці варіанти в обмежених регіонах, а потім порівняти одержані результати.

Витрати на реалізацію запропонованих рекламних заходів у засобах масової інформації представлені в додатку Б.

В подальшому необхідно зробити розрахунки щодо ефективності запропонованих рекламних заходів направлених на підвищення просування бренду ТОВ «Рітерна-УА». Визначення ефективності є необхідною умовою раціональної організації й планування рекламної діяльності компанії, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу.

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» служать статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна аналізувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії й рекламної діяльності ТОВ «Рітерна-УА» в цілому.

Вимірювання економічної ефективності реклами має значні труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту одночасно. Крім того, зростання товарообігу нерідко зумовлюється іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через збільшення цін і т. ін. Тому отримати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

Найпростішим методом встановлення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообороту до і після проведення рекламного заходу. За

цим способом економічна ефективність реклами визначається або на основі зіставлення товарообігу за певний час поточного року, коли продукт рекламувався, з даними за аналогічний період минулого періоду, коли товар не рекламувався; або шляхом зіставлення щоденного товарообігу ТОВ «Рітерна-УА» і після проведення рекламного заходу протягом поточного періоду часу.

Економічну ефективність можна вивчати на основі порівняння товарообігу двох однотипних торгових підприємств мережі «Епіцентр» за один і той самий період часу, в одному з яких проводився рекламний захід, а в другому – ні. Зростання товарообігу в промисловому супермаркеті, де не проводився рекламний захід, відбувається внаслідок впливу тих факторів, які діють незалежно від реклами. Ті самі фактори діють і на товарообіг у магазині, де рекламний захід проводиться.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообороту магазину, де проводиться рекламний захід ( $I_2$ ), до індексу зростання товарообороту, де рекламний захід не проводився ( $I_1$ ). Кінцевий висновок щодо ефективності реклами роблять у результаті аналізу затрат на проведення реклами ( $I$ ) й додаткового прибутку ( $Q$ ), отриманого завдяки її проведенню ( $E = Q - I$ ). Позитивне в цьому методі те, що враховується лише та частина товарообороту ( $T_{2рек}$ ), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу.

Формула розрахунку додаткового товарообороту за результатами проведення рекламної кампанії ТОВ «Рітерна-УА»:

$$T = T_{2дд} \cdot (I_2 - I_1), \quad (3.1)$$

де  $I_1$  – індекс зростання товарообороту в магазині де не проводився рекламний захід, він розраховується за наступною формулою:

$$I_1 = \frac{T_{1ppe}}{T_{1дд}}, \quad (3.2)$$

де  $I_2$  – індекс зростання товарообігу в магазині де проводився рекламний захід, він розраховується за наступною формулою:

$$I_2 = \frac{T_{2\text{ppe}}}{T_{2\text{дд}}}, \quad (3.3)$$

де  $T_{2\text{дд}}$ ,  $T_{1\text{дд}}$  – товарооборот у магазинах до впровадження рекламних заходів;

$T_{1\text{ppe}}$ ,  $T_{2\text{ppe}}$  – товарооборот у магазинах після впровадження рекламних заходів.

Якщо отриманий результат більше, або дорівнює нулю, це означає, що реклама ТОВ «Рітерна-УА» була економічно доцільною.

Розрахуємо ефективність запропонованих рекламних заходів шляхом порівняння товарообігу в двох схожих промислових супермаркетах «Епіцентр» до і після впровадження рекламних заходів.

В торговій точці №2 рекламні заходи проводилися в повному обсязі. У торговій точці №1 рекламні заходи не проводилися. Товарооборот у торгових точках представимо у вигляді таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Товарооборот продукції ТОВ «Рітерна-УА» в мережевих супермаркетах  
«Епіцентр»

Назва торгової точки	Товарообіг в дорекламний період, грн.	Товарообіг в рекламний період, грн.
Торгова точка №1 (продуктовий гіпермаркет «Епіцентр» в м. Бориспіль)	2279083	2368857
Торгова точка №2 (продуктовий гіпермаркет «Епіцентр» в м. Костопіль)	1308827	1734739

Дані таблиці свідчать, що товарооборот у цих двох магазинах збільшився, тому можна розрахувати індекс приросту в кожному супермаркеті.

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №1:

$$I_1 = \frac{2368827}{2279083} = 1,039.$$

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №2:

$$I_2 = \frac{1734739}{1308827} = 1,425.$$

Таким чином ми бачимо, що приріст товарообороту  $\Delta I$  завдяки проведенню реклами в торговій точці №2:

$$\Delta I = 32,5\% - 3,9\% = 28,6\% .$$

Додатковий товарооборот внаслідок реклами дорівнює:

$$T = 1308827 \cdot (1,425 - 1,039) = 505207,5 \text{ (грн)}.$$

Якщо прибуток торговельного майданчика за цей період становить 29% загального товарообороту, то прибуток від додаткового товарообороту, одержаного за рахунок проведення рекламної кампанії дорівнює:

$$Q = 505207,5 \cdot 0,29 = 146510,1 \text{ (грн)}.$$

Щоб визначити економічний ефект від проведення рекламної кампанії, потрібно проаналізувати витрати пов'язані з її здійсненням. Таким чином витрати на рекламу становлять 112814 грн.

Економічний ефект дорівнює:

$$E = 146510,1 - 112814 = 33696,1 \text{ (грн)}.$$

Важливого значення набуває розрахунок економічної ефективності (рентабельності) запропонованих заходів. З цією метою необхідно провести співставлення економічного ефекту (зростання товарообороту) з понесеними витратами на здійснення рекламних заходів.

Рентабельність рекламної акції з популяризації бренду ТОВ «Рітерна-УА» будемо визначати наступним чином:

$$Pra = \frac{\Delta I}{Bra} \times 100, \quad (3.4)$$

де  $Pra$  – рентабельність рекламних заходів;

$\Delta I$  - прибуток від додаткового товарообігу в рекламний період;

$Bra$  – витрати на проведення рекламної акції.

Звідси, рентабельність рекламної акції з популяризації бренду ТОВ «Рітерна-УА» становитиме:

$$Pra = \frac{33696,1}{112814} * 100 = 29,86\%$$

Як бачимо дана рекламна кампанія підприємства ТОВ «Рітерна-УА» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду складає 33696,1 грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 29,86 %. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити ефективність політики просування продукції в середовищі ключових споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» в досліджуваних торговельних точках.

## ВИСНОВКИ

На основі результатів дослідження теоретичних аспектів та методологічних інструментів розробки стратегії просування підприємства на основі роботи з ключовими клієнтами можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що просування товарів на ринку - це сукупність дій щодо створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством та споживачами, що реалізується через політику просування маркетингу, або комунікаційну політику, метою якої є: інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про товари, стимулювати їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

2. Враховуючи представлені наукові підходи, подається власне визначення: стратегія просування - цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування та взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основу обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.

3. Встановлено, що поєднання різних інструментів просування призводить до створення ефекту синергії, коли одночасне застосування відповідних елементів дозволяє отримати більший економічний ефект, ніж для їх індивідуального використання. Можна зробити висновок, що стратегія просування товару є одним з найважливіших елементів системи довготривалого управління маркетингом, цінність якої в сьогоdnішньому контексті зростає, оскільки споживачі стають більш вимогливими до якості та інших важливих характеристик товарів на ринку.

4. Встановлено, що вибір конкретних акцій багато в чому визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією push або pull. Оскільки просування продуктів будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій просування є складним процесом, який включає комплексний аналіз та оцінку факторів, які впливають на неї.



5. Доведено, що стратегії просування товару орієнтовані на конкретних людей та різні компанії, які своєю діяльністю впливають на просування товарів до споживача. Будучи одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, стратегія маркетингових комунікацій в кінцевому рахунку сприяє досягненню загальних цілей фірми. У той же час у сучасній практиці розроблено та розроблено великий арсенал засобів просування товару, які поділяються на основні та синтетичні.

6. Обґрунтовано, що стратегічне та тактичне планування цієї діяльності, визначення факторів та ресурсів, які формують необхідну комунікаційну діяльність, дослідження всіх можливих наслідків використання кожного засобу комунікації окремо та у поєднанні, слід враховувати для оцінки ефективності системи просування маркетингу. Більше того, в таких заходах необхідно застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту.

7. Встановлено, що RYTERNA є найбільшим виробником секційних дверей у Європі. За ці роки компанія розширилася як у Литві, так і за кордоном. У 2000 році в Україні було знайдено ворота RYTERNA, де було відкрито представництво ТОВ «Рітерна-УА». У компанії станом на 31 грудня 2018 року працює 310 осіб.

8. Аналіз показав, що підприємство працює з прибутком, про що свідчать дані про виручку від реалізації продукції, валовий прибуток та чистий прибуток. У 2018 році дохід збільшився на 7303,0 тис. грн. або на 71,41% порівняно з 2016 роком і становив 17531,0 тис. грн. Чистий прибуток компанії є значним, і його зростання в 2016-2018 роках має бути позитивним. Слід зазначити, що компанія вигідна, але в 2017 році спостерігалася тенденція до зниження рівня рентабельності порівняно з 2016 роком.

9. Аналіз показав, що досліджуване підприємство працює на висококонкурентному ринку виготовлення та встановлення секційних автоматичних воріт, прокаток та систем алюмінієвого профілю. Ринкове середовище підприємства ТОВ «Рітерна-УА» складається з конкурентного середовища, інакше кажучи, вони є різними виробниками в цьому сегменті

ринку. Доцільно включити одну таку групу, як ТОВ «Рітерна-УА», наприклад ТОВ «Прогрес», ТОВ «Промінь». Це означає, що у своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Рітерна-УА» слід приділяти особливу увагу конкуренції з цими конкурентами.

10. За результатами дослідження встановлено, що ключовим сегментом споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є промисловий ринок, а саме промислові підприємства. Дослідження показали, що у своїй маркетинговій діяльності в сегменті ключових споживачів, а саме на промисловому ринку, ТОВ «Рітерна-УА» використовує стратегію «поштовху». Тому стратегія «штовхання» передбачає гармонійні стосунки з торговими посередниками та торговими агентами продукції ТОВ «Рітерна-УА».

11. Визначено, що управління рекламною діяльністю в системі просування продукції ТОВ «Рітерна-УА» повинно складати аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, направлених на створення, підтримку і розширення встановлених відносин з ключовими споживачами для досягнення цілей компанії і методи впливу на рівень і характер попиту, його розподіл в часі, що дають можливість компанії досягати своїх цілей та формувати позитивний імідж.

12. Визначено, що метою проведення акції є зростання рівня продажів, пробудження лояльності покупця до виробленої продукції, нагадування про весь асортимент продукції та в підсумку покращення іміджу ТОВ «Рітерна-УА». Дана рекламна кампанія підприємства ТОВ «Рітерна-УА» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити ефективність політики просування продукції в середовищі ключових споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» в досліджуваних торгівельних точках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Знання-Прес, 2014. -645 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /Л. В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2012. – 187 с.
3. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2013. – 224 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - К.: ЦНЛ, 2015. - 328 с.
5. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - 2018. №6 . - С. 30-33.
6. Богоявленський О. В. Управління поведінкою споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції / О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. - №36. – С. 331-336.
7. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів / Р. В. Бойко, І. А. Багрій // Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2019 р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2019. – С. 218-221.
8. Болдирєва Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг господарства / Л. М. Болдирєва // Інноваційна економіка. – 2019. – № 7 (33). – С. 187-190.
9. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2017. – № 2. - С. 255-259.
10. Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посібник. / Н. О. Бородкіна - К.: Кондор. 2013. - 362 с.

11. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2014. - 300 с.
12. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 232 с.
13. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2013. – 119 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл., - 4.вид., доп / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2013. - 717с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2014. – 302 с.
16. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л. : Сейбр-Світло, 2014.- 208 с.
17. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. - 255 с.
18. Головкіна Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? / Наталія Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 5. – С. 4–10.
19. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., 2014. - № 669 : Логістика. - С. 171 - 180.
20. Державний комітет статистики України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
21. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014\\_20.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf)
22. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С.21 – 24.
23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб./ Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2015 . – 320 с.
24. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки

персонального продажу [Електронний ресурс] / А. Б. Жидков. – Режим доступу : [dibnis.wordpress.com](http://dibnis.wordpress.com).

25. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів / В. В. Журило // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. - К., 2019. - № 7 - 8 (122 - 123).- С. 38 - 44.

26. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч.посіб. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. – К.: ЦНЛ. 2014. – 352 с.

27. Канищенко О. Л. Міжнародні аспекти маркетингової діяльності // Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації / Під ред. А. О. Старостіної. – К.: «Іван Федоров», 2018. – С. 261 – 292.

28. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. – Х., 2013. – 20 с.

29. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. – 363 с.

30. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2013. – 406 с.

31. Ковальчук С. В. Маркетингова комунікаційна політика : навч. посібник / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. - Л. : Новий Світ-2000, 2013. - 352 с.

32. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 344 с.

33. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.

34. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. - Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 352 с.

35. Липчук В. В, Маркетинг [Текст]: навч. пос. / В.В. Липчук, Р. П. Дудяк,

- С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин.]; за ред. В. В. Липчук – Л.: Магнолія, 2015. - 336 с.
36. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 184 с.
37. Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 184 с.
38. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2017. – 580 с.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2016. - 380 с.
40. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств [Текст]: підруч. / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. - 248с.
41. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.- упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.
42. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2014. – 600 с.
43. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2015. – 928 с.
44. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2015. – 1070 с.
45. Маркетинг: Ситуаційні справи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2014. – 504 с.
46. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2014. – 296 с.
47. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К. : Знання, 2015. – 354 с.

48. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [srinest.com](http://srinest.com) >book 1329 chapter 10.

49. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2013. – 358 с.

50. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності покупців / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво. - 2018. - № 3. – С.92 – 99.

51. Мороз Л. А. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Мороз Л. А., Чухрай Н.І-2-е видання. - Львів, «Інтелект-Захід», 2012. - 276 с.

52. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Рітерна-УА» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ryterna.UA/>

53. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К. : КНЕУ, 2015. – 408 с.

54. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В.Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. Наук. праць професорсько- викладацького складу і аспірантів. – К., 2019. – Вип.28. – С. 193-200.

55. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 302 с.

56. Пеліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ / В. П. Пеліщенко. - К. : ЦНЛ, 2015. - 200 с.

57. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2013 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2018. – Ч. 2. – С. 248–249.

58. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч.посібник / Петруня Ю.С. – К.: Знання, 2014. – 325 с.

59. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2018. – № 4. – С. 145-152.

60. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 4 (50). - С. 7 - 11.

61. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Полторак В.А. – Київ: Центр навч. л-ри, 2013. – 387 с.

62. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 3. – С. 42-44.

63. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян - К: Центр учбової літератури, 2018. - 176 с.

64. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. – К. : Знання, 2014. – 764 с.

65. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Діана Валеріївна Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕКТ», 2014. – 632 с.

66. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталій розвиток економіки. – 2018. - №3. - С. 72-77.

67. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : УАДУ, 2013. – 348 с.

68. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. - М: Добра книга, 2012. - 296 с.

69. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник : в 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2015. – Ч. 1. – 568 с.

70. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник / П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд. – М.: Юніті-Дана, 2013. – 452 с.

71. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 2



(48). - С. 34 - 38.

72. Старостіна А. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Старостіна А. - К.: Знання- Прес 2014. - 192 с.

73. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А. О. Старостіна, В. В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 5. – С. 18–24.

74. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник для ВНЗ / Г. М. Тарасюк. - К. : Каравела, 2014. - 400 с.

75. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт. журнал. – 2018. - № 6. – С. 95-115.

76. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2013. – 584 с.

77. Телетов О.С. Рекламний менеджмент [Текст]: підручник/ О.С.Телетов. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.

78. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності: Навч. посіб / Тігова Т. М., Селіверстова Л. С, Процюк Т. Б. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 268 с.

79. Трайно В. М. Вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 17–18 лютого 2015 р.). – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2017. – С. 78–79.

80. Трайно В. М. Вплив поведінки споживачів на ефективність діяльності підприємств малого і середнього бізнесу / В. М. Трайно // Маркетинг в малому та середньому бізнесі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 24–25 травня 2017 р.). – Полтава : АСМІ, 2018. – С. 59–61.

81. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В. М. Трайно. – Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2016. – 20 с.

82. Турченко М.О. Маркетинг [Текст]: підруч. / [М.О. Турченко, М.Д. Швець]– К. : Знання, 2015. – 318 с.

83. Циба Т.Є. Маркетингове планування / Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. - навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 128 с.

84. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2017. – №2. – С 31-36.

85. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2013. – 246 с.

86. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2018. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.

87. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О.Чорна // Економіка та держава. - 2019. - № 1. - С. 38 - 40.

88. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія / О.К. Шафалюк. - К.: КНЕУ, 2013. - 200 с.

89. Щербань В. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Щербань В. М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури 2015. - 202 с.

## ДОДАТКИ

**Концепція рекламної кампанії з популяризації бренду в середовищі  
ключових споживчих сегментів ТОВ «Рітерна-УА»**

Елемент	Опис
1. Цілі рекламної діяльності	1.1. Кількісні.
	1.2. Якісні.
2. Предмети реклами.	2.1. Бізнес, яким займається ТОВ «Рітерна-УА» як перспективна сфера діяльності для фірм, що мають можливості для налагодження подібної інфраструктури, підприємств, які можуть виступати у якості дилерів, оптових покупців, дистриб'юторів.
	2.2. Бренд ТОВ «Рітерна-УА», як сума споживчих якостей товару плюс образ товару.
	2.3. Діяльність ТОВ «Рітерна-УА» як реальна база виробництва якісної продукції.
	2.4. Продукція (товарна лінія) ТОВ «Рітерна-УА»
3. Особливості ринкового середовища.	3.1. Характеризується наявністю обмеженої кількості конкурентів, але ТОВ «Рітерна-УА» контролює на цьому етапі значну більшу частку ринку.
	3.2. Характеризується розвинутою інфраструктурою (транспорт, пошта, кадрове забезпечення), однак деякі складові фірмі доводиться створювати самотужки.
4. Товар	4.1. Непродовольча група товарів
5. Ціна	5.1. У порівнянні з цінами на товари інших виробників, продукція ТОВ «Рітерна-УА» має оптимальне співвідношення в системі «ціна-якість».
6. Ключові споживачі	6.1. Торгівельні підприємства та організації всіх можливих типів.
	6.2. Приватні особи
7. Вплив маркетингового середовища.	7.1. Фактори сприяння: зростання попиту в торговельній сфері; підвищення купівельної спроможності населення
	7.2. Значна кількість фірм-конкурентів
8. Цільові групи рекламного впливу	8.1. Керівники торговельних підприємств та організацій
	8.2. Підприємці, які мають необхідні зв'язки та можливості для розвитку в організаціях, в яких вони працюють або є їх власністю, бізнесу, пов'язаного із торгівлею
	8.3. Елементи маркетингового середовища, які створюють "фон" для комерційної діяльності, - представники владних та виконавчих структур, преса, суспільні організації, доброзичливе відношення яких досягається заходами "паблік релейшнс" та персональними стимулюючими акціями
9. Специфіка рекламної кампанії з популяризації та брендингу	9.1. Логіка організації: 9.1.1. Рекламна кампанія має три стадії: - глобальне інформування про діяльність та бренд ТОВ «Рітерна-УА», товари, які воно пропонує; - напрямлене інформування цільових груп; - створення "фону", який сприяв би проходженню рекламної кампанії та діяльності фірми в цілому.
	9.2. Види та засоби розповсюдження рекламної інформації: 9.2.1. Базою рекламної кампанії є основні засоби масової інформації – місцеві радіостанції та друкований орган, з високою популярністю. 9.2.2. Рекламні звернення, які інформують про діяльність ТОВ «Рітерна-УА» та товари й послуги, які воно пропонує, повинні вибірково, враховуючи переваги та технічні особливості рекламних носіїв, використовувати аргументацію, наведену в п. 7.2. Рекламні звернення повинні бути різних типів, розраховані на різні цільові групи. 9.2.3. "Фоном сприяння" бренду можуть слугувати заходи "паблік релейшнс" – трансляція по радіо в "прайм тайм" передач, підготовлених з урахуванням всієї сформульованої аргументації, а також місцевих умов та інтересів аудиторії; участь в організації акцій доброчинності та акцій, які асоціюються із фірмою.
10. Бренд.	10.1. Діяльності: унікальна, перспективна, дає шанси, які не потрібно втрачати.
	10.2. Асортименту товарів та послуг: широкий асортимент якісної продукції.
	10.3. Фірми-рекламодавця: надійна, солідна, досвідчена.
11. Рекламна ідея з брендингу.	11.1. Вона повинна ідентифікувати рекламування фірмовим знаком, назвою фірми та слоганом; забезпечувати можливість варіативної подачі рекламного матеріалу для кожної цільової групи.

## Річні витрати на реалізацію запропонованих заходів

Заходи	Спрямування рекламної кампанії	Матеріальні складові витрат рекламної акції		Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу або кількості екземплярів рекламної продукції	
		найменування витрат	вартість, грн	деталі	підсумок, грн
Газетна реклама	Реклама бренду	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Сьогодні»	850	850 грн. x 18 тижнів	15300
		Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Тиждень»	900	900 грн. x 18 тижнів	16200
	Реклама продукції	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Сьогодні»	850	850 грн. x 18 тижнів	5100
		Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Тиждень»	900	900 грн. x 18 тижнів	5400
Радіо-реклама	Реклама бренду	Один вихід в ефір повідомлення на «Русское Радіо»	20,45	20,45 грн x 2 рази на день x 122 дні	4989,8
		Один вихід в ефір повідомлення на «Люкс FM»	21,20	21,20 грн x 2 рази на день x 122 дні	5172,8
	Реклама продукції	Один вихід в ефір повідомлення на «Русское Радіо»	20,45	20,45 грн x 1 рази на день x 122 дні	2494,9
		Один вихід в ефір повідомлення на «Люкс FM»	21,20	21,20 грн x 1 рази на день x 122 дні	2586,4
Реклама на транспорті	Реклама бренду	Друк одного рекламного повідомлення	1,6	1,6 грн. x 12 шт.	19,2
		Один день прокату повідомлення в маршрутному таксі	2	2 грн x 18 м/таксі x 122 дні	4390
Листівки	Реклама бренду	Друк однієї листівки	0,22	0,22 грн. x 1000 шт.	220
		Послуги одого промоутера	350	350 грн. x 2 чол.	700
Сувеніри	Реклама бренду	Друк одного календаря	0,54	0,54 грн. x 150 шт.	81
	Реклама бренду	Друк одного календаря	0,54	0,54 грн. x 250 шт.	135
Виставкова діяльність	Реклама продукції	Оренда 1 м <sup>2</sup> приміщення	450	450 грн/м <sup>2</sup> x 4 м <sup>2</sup>	1000
		Послуги одного промоутера	650	650 грн x 2 чол	900
Загальна вартість витрат					64689,1