МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «Ефективність маркетингової діяльності компанії»
на прикладі ТОВ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА»

Допущено до захисту
«___» _____ року

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Студентка групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Кравчук Анастасія Олегівна

Науковий керівник: кандидат
економічних наук, доцент
Решетник Н.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ 5

1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємств 5

1.2. Чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності 8

1.3. Сучасні методики оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії 12

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА " 20

2.1.Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ "Столична ювелірна фабрика" 20

2.2 Основні напрямки маркетингової діяльність ТОВ "Столична ювелірна фабрика" 24

2.3. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Столична ювелірна фабрика" 26

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА» 37

3.1 Заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності. 37

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів 42

ВИСНОВКИ 47

РЕЗЮМЕ 50

RESUME 51

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 52

ДОДАТКИ 54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах провадження підприємницької діяльності виникає необхідність нової культури бізнесу, одним із носіїв якої є маркетинг. Маркетинг як невід'ємна частина системи управління підприємством пропонує перевірені методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності у ринкових сегментах з мінімальними ризиками.

У сучасному світі жодна компанія, яка хоче бути успішною, не може обійтися без ефективної маркетингової діяльності, спрямованої на аналіз ринку та прийняття відповідних рішень у зв'язку з постійним розвитком та змінами.

Практичний аспект маркетингової діяльності компанії та підвищення її ефективності потребують постійного вдосконалення, що визначає актуальність обраної для дослідження теми.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ "Столична ювелірна фабрика". Зазначена мета дослідження реалізується через вирішення наступних завдань:

визначити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємств;

визначити чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності;

проаналізувати сучасні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії;

надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика";

визначити основні напрямки маркетингової діяльність ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика;

проаналізувати та оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика";

запропонувати та обґрунтувати заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, що функціонує в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Предмет дослідження – ефективність маркетингової діяльності на підприємстві на прикладі ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика;

Емпірична база дослідження. Емпіричною базою дослідження є ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика; діяльність якого пов'язана з виробництвом ювелірних виробів;

Методи дослідження. При виконанні роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, діалектичний метод пізнання, який використовує систематичний підхід до вивчення основних положень економіки стосовно маркетингової діяльності підприємства та її ефективності. В процесі дослідження використано також абстрактно-логічний метод (зокрема, методи аналогії і порівняння, індукції та дедукції), метод теоретичного узагальнення, статистико-економічний метод , розрахунково-графічний.

Практична значущість одержаних результатів дослідження.

Надано рекомендації щодо напрямів оптимізації ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика".

Сформульовані рекомендації можуть бути основою для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика.

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення викладено та оприлюднено на Міжнародній науково-практичній відео-конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (м. Київ, 2024 р.). Підготовлено виступ та прийнято до друку тези виступу на тему «Оцінка ефективності маркетингової діяльності організації».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємств

Маркетингова діяльність – це система, яка охоплює всі аспекти роботи підприємства, пов'язані з дослідженням ринку, розробкою та просуванням товарів або послуг. Сутність полягає в організації діяльності компанії таким чином, щоб задовольнити потреби споживачів та отримати прибуток.

Маркетинг передбачає управління виробничою та науково-дослідницькою діяльністю компанії, яка спрямована на вивчення ринку та потреб споживачів. Майкл Портер (2020) зазначав, що “Маркетингова діяльність - це сукупність дій, спрямованих на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому, з метою отримання прибутку та задоволення потреб та очікувань зацікавлених сторін” (с. 18)

Маркетингова діяльність охоплює: визначення потреб покупців, розробку та вдосконалення товарів або послуг, збільшення впізнаваності бренду, підвищення попиту на продукцію, створенню позитивного іміджу серед цільової аудиторії, створення реклами та вибір локацій, де буде розміщена реклама для товарів або послуг.

Таблиця 1. 1

Основні принципи маркетингової діяльності

Основні принципи маркетингу	
Орієнтація на споживача	Розуміння бажань, потреб та поведінки аудиторії; Розробка товарів, які є привабливими для споживачів; Вдосконалення товарів з урахуванням потреб цільової аудиторії; Рішення маркетингової діяльності приймаються з урахуванням потреб споживачів.
Комплексний підхід	Використання різних маркетингових інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Адаптивність та системність	Здатність швидко реагувати на тенденції ринку та потреби споживачів; Готовність експериментувати з новими технологіями та маркетинговими стратегіями;
Використання сучасних маркетингових технологій	Застосування нових методів та інструментів маркетингу; Використання даних та аналітики для прийняття маркетингових рішень.
Аналіз ринку та цільової аудиторії	Виявляти та аналізувати потреби та побажання споживачів; Проводити аналіз конкурентів; Удосконалювати продукт.
Визначення цілей маркетингу	Визначати пріоритетні напрямки маркетингової діяльності; Виявляти та розвивати нові сегменти; Розробляти маркетингову стратегію; Визначати та досягати макетингових цілей; Контролювати та оцінювати результати маркетингової діяльності.
Ефективність	Маркетингова діяльність повинна бути економічно ефективною і приносити прибуток компанії.
Етична поведінка	Дотримання принципів етики та чесності у маркетинговій діяльності; Дотримання правил маркетингової діяльності.

Джерело: розроблено автором за даними з книги Філліпа Котлера, маркетинг від А до Я.

Важливо пам'ятати, що маркетинг - це динамічний процес, який постійно розвивається, тому зараз є такі основні принципи, але вони можуть вдосконалюватись або додаватися нові. Важливо відстежувати зміни ринку та бути в курсі нових трендів, щоб успішно використовувати маркетинг для досягнення своїх цілей.

Філіп Котлер (2007) зазначав, що досягнення мети та реалізація задач в маркетинговій діяльності є можливою завдяки застосуванню маркетингових інструментів. Інструменти маркетингу - це сукупність методів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Їх можна розділити на 4 категорії: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце (Place), Просування (Promotion). (с. 140-141).

Продукт: розробка та робота над вдосконаленням продукту або послуги, позиціонування продукту на ринку. Цей етап може включати наприклад роботу над розробкою та вдосконаленням асортименту товарів.

Компаніям важливо створювати різноманітні та якісні товари та послуги. Також важливо щоб зовнішній вигляд товарів та реклама була привабливою та цікавою для потенційних споживачів.

Важливо щоб у компанії була хороша репутації та можливість використання післяпродажного обслуговування, а саме можливість звертатися за підтримкою в сервіс продукту після його продажу.

Ціна: встановлення ціни на продукт, розробка системи знижок і акцій. Споживачам важливо, щоб ціна відповідала якості товарів. Важливо враховувати витрати на виробництво та доставку товарів. Також можливе використання знижок та акцій, але це залежить від компанії. Варто продумати умови оплати, які будуть зручні для споживачів.

Місце: розташування магазину відіграє важливу роль для ювелірних компаній. Вони повинні бути доступними для цільової аудиторії, мати вдале розташування та створювати атмосферу, що відповідає бренду компанії.

Просування: використовуються різні види реклами. Для просування та підтримки попиту на товари можна використовувати акції або конкурси для стимулювання продажів. Варто працювати над створенням позитивного іміджу продукту та компанії.

Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє компаніям підвищити конкурентоспроможність на ринку, сформувати позитивний імідж і лояльність споживачів, збільшити обсяги продажів і отримати прибуток. Ф. Котлер (2007) зазначав що "Ефективність маркетингової діяльності - це ступінь досягнення маркетингових цілей за рахунок оптимального використання маркетингових ресурсів" (с. 82)

Тобто маркетингова діяльність є важливим фактор для досягнення та підтримки успіху підприємства. Вона дозволяє підприємству краще зрозуміти

потреби своїх клієнтів, розробити продукти, які відповідають цим потребам, і ефективно просувати їх на ринку.

Також ефективність маркетингової діяльності підприємств визначається для аналізу такої інформації як: порівняння фактичного стану компанії з цільовим; оцінка результатів і прийняття рішення про подальші дії. Якщо фактичний стан збігається з цільовим, то ми нічого не змінюємо. Якщо ж фактичний стан показників кращий ніж запланований, то маркетинговий процес потрібно підтримувати і вдосконалювати. Якщо фактичний стан показників нижчий за запланований, потрібно знайти причину і скоригувати поведінку компанії.

Успішність компанії залежить від того, наскільки її продукція здатна задовольнити основні потреби клієнтів. Для того, щоб визначити ефективну маркетингову стратегію, потрібні надійні, об'єктивні та повні дані про розвиток ринку та поведінку споживачів.

Результати маркетингових досліджень дають змогу розглянути можливі напрямки розвитку та обрати найбільш перспективні та оптимальні.
Загалом маркетингові дослідження проводяться для пошуку ніші при виході на нові ринки або для подальшого розвитку компанії на існуючому ринку, а також при проведенні ребрендингу, для підвищення ефективності та для виявлення напрямків просування продукції.

1.2. Чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності

На ефективність маркетингової діяльності впливає безліч чинників. Як правило їх поділяють на дві категорії, а саме існує поділ на внутрішні та зовнішні чинники.

Фактори, які відносяться до внутрішніх чинників, перший фактор на який потрібно звертати увагу це якість. Продукт або послуга повинні відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Потрібно підтримувати цінову конкурентоспроможність. При виготовленні товарів потрібно звертати увагу на переваги продукту, тому що

згодом можна використовувати цю унікальну характеристику при створенні реклами. Потрібно продумати всі важливі деталі при створенні та продажі продуктів.

Ще одним важливим фактором є розробка маркетингової стратегії. Необхідно чітко визначити цілі та завдання маркетингової стратегії, вивчати сегментацію ринку, конкурентів та цільову аудиторію; розробляти збалансований маркетинговий мікс та швидко пристосовуватись до змін ринку.

Наступним фактором є фінансові ресурси. Достатнє фінансування маркетингової діяльності є необхідною умовою для її успіху. Варто продумано використовувати бюджет, це може значно підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Потрібно використовувати різні варіанти маркетингової комунікації. Варто намагатися використовувати різні варіанти реклами, щоб визначити їх ефективність. Використання різних каналів комунікації може допомогти охопити ширшу аудиторію, це може бути реклама, PR, SMM та інші.

Також система контролю та оцінки маркетингової діяльності дозволяє відстежувати результати та вносити корективи. Використання KPI (ключових показників ефективності) допомагає оцінити результативність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення.

Маркетингові дослідження такі як аналіз ринку та конкурентів допомагають краще зрозуміти потреби споживачів та розробити ефективну маркетингову стратегію.

Важливо зазначити, що всі ці фактори взаємопов'язані, і їх вплив на ефективність маркетингової діяльності може змінюватись залежно від діяльності компаній.

Щоб максимізувати ефективність маркетингової діяльності, важливо провести комплексний аналіз внутрішніх чинників та розробити стратегію, яка буде враховувати всі особливості та потреби бізнесу.

До зовнішніх чинників, що впливають на компанію, належить такий фактор як ринок, а саме динаміка розвитку ринку, рівень конкуренції та зміни в поведінці споживачів.

Також важливими є економічні чинники, які можуть впливати на розвиток компаній, а саме ріст ВВП, рівень інфляції, безробіття, купівельна спроможність та поведінка споживачів.

Важливо звернути увагу на демографічні та соціокультурні фактори. До демографічних відносяться зміни чисельності населення, вікова структура, рівень народжуваності та смертності. До соціокультурних факторів належить зміна цінностей, потребах та способу життя споживачів.

До технологічних факторів належить розвиток технологій. Це може бути поява нових продуктів, інновації, штучний інтелект та онлайн-торгівля.

Існують також конкурентні фактори, а саме вступ на ринок нових конкурентів або поява нових продуктів.

До екологічних факторів можна віднести зміну клімату, екологічні проблеми.

Щоб маркетингова діяльність була ефективною, важливо постійно досліджувати та аналізувати зовнішні фактори, адаптувати свою стратегію з урахуванням їх змін.

Т. Амблер (1999) зазначав, щоб безпосередньо оцінити природу відносин бренду, маркетолог повинен спочатку зрозуміти, як споживачі сприймають товар. Основними показниками рівня взаємовідносин є сприйнятий споживачем рівень якості товару, його усвідомлена цінність, а також відповідність уявлення споживача про товар його реальним характеристикам, його індивідуальність, відмінність від товарів-конкурентів, обізнаність споживачів, повага, розташування і дотримання моди. (с. 200)

Т. Амблер (1999) зазначав, що непряма оцінка споживчої поведінки включає перевірку того, чи був продукт придбаний випадково, що визначає рішення споживача про покупку, а також важливість ставлення покупця до бренду. Показники поведінки споживачів включають: ринкову частку бренду,

рівень ціни порівняно з аналогічними продуктами, успішність реклами, відносну ціну та лояльність. (с. 200)

Залежно від призначення рекламу можна класифікувати на такі види як сповіщувальна, порівняльна, агітаційна та така, що нагадує.

Сповіщувальна реклама використовується для інформування клієнтів про нові товари або послуги. Мета такої реклами може полягати в тому щоб вивести товар на ринок і знайти потенційних клієнтів.

А.П. Панкрухін зазначав, що порівняльна реклама порівнює два або більше конкуруючих продуктів або послуг, підкреслюючи переваги одного з них. Цей вид реклами є дуже ефективним, але може бути ризикованим, якщо не дотримуватися чітких правил. (с. 217)

Агітаційна реклама - використовується, коли продукт продається з перевагами над іншими продуктами в конкурентному середовищі.

Нагадування - цей вид реклами необхідний для продукту, який вже зарекомендував себе на ринку і потребує нагадування про себе споживачеві.
Існує безліч видів реклами, які можна поділити на категорії за місцем та способом розміщення.

Першою можна зазначити рекламу в інтернеті. До цієї категорії варто віднести контекстну рекламу, медійну рекламу тобто банери, відеоролики, та інші візуальні оголошення, що розміщуються на сайтах, в мобільних додатках та в соціальних мережах.

Також популярною є реклама в транспорті, реклама на місцях продажів та друкована реклама.

До зовнішньої реклами можна піднести рекламу на світлових екранах та білбордах;

В засобах масової інформації можна виділити телевізійну рекламу, рекламу на радіо або в журналах.

Також часто використовують рекламу на місцях продажу, а саме оформлення торгових залів, вітрин магазинів, дисплеї і ТБ-монітори, фірмові

упаковки, проводять виставки та конкурси, надають знижки та подарунки покупцям, запрошують в магазини відомих артистів, блогерів.

Варто зазначити, що ефективність рекламної кампанії залежить від правильного вибору формату оголошення. Підсумовуючи можна зробити висновок, що є багато варіантів розміщення рекламних оголошення з метою просування продукції.

Різноманітність рекламних оголошень дають можливість вибору варіантів реклами для просуванні продуктів. Для вибору вдалого формату потрібно враховувати цілі компанії, бюджет виділений на рекламу та цільову аудиторію.

1.3. Сучасні методики оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності застосовують кількісні та якісні показники. Кількісні дослідження потрібні для вивчення та представлення кількісних характеристик поведінки споживачів у відповідь на різні маркетингові заходи.

Кількісне дослідження - це маркетингове дослідження, метою якого є отримання кількісної інформації зазвичай великого об’єму, яке проводиться для вимірювання характеристик поведінки споживачів та перевірки гіпотез.

За допомогою кількісних досліджень можна вирішити такі завдання:

- оцінити рівень продажів продукту або послуги;
- оцінити ринок та конкурентів;
- визначити ставлення споживачів до товару або бренду;
- визначити перспективи продукту на ринку;
- виявити порожні ніші та оцінити їх перспективи;
- оцінити ефективність рекламної кампанії.

Існує декілька методів кількісних досліджень, а саме анкетування або інтерв’ю та опитування. Опитування може бути усне або письмове та проводитись онлайн та оффлайн;

Т. Амблер зазначає, що особисті інтерв’ю та анкетування мають на меті визначити, як використовується бренд, як і які характеристики продукту впливають на сприйняття споживачами якості продукту та як це впливає на вас і ваших конкурентів. Співбесіди проводяться в спеціально обладнаних приміщеннях або безпосередньо в магазинах. Зазвичай інтерв'юер або самі респонденти заповнюють анкету певного формату. (с. 206).

Кількісні дослідження мають свої певні переваги та недоліки.

Таблиця 1. 2

Переваги та недоліки кількісних досліджень

Переваги кількісних досліджень:	**Недоліки кількісних досліджень:**
Точність: кількісні дослідження важаються досить точними, оскільки дають точні дані;	Кількісні дослідження можуть бути складними та дорогими в проведенні;
Об'єктивність: Кількісні дослідження мінімізують суб'єктивність дослідника, роблячи результати більш надійними;	Дослідження можуть вимагати використання спеціалізованого обладнання або залучення кваліфікованих фахівців;
Дослідження дає можливість перевіряти гіпотези та спрогнозувати подальші реакцію людей наприклад про вихід нового товару на ринок;	Відсутність обговорень, пояснень та "зворотного зв'язку": кількісні дослідження не завжди дають можливість отримати "зворотний зв'язок" від учасників;
Кількісні дослідження є зручним методом при збиранні великої кількості даних.	Штучність: експериментальні умови можуть бути розроблені та створенні спеціально тобто бути штучними, а це може не відповідати реальному стану. Це може призвести до отримання результатів, які не можна узагальнити на реальні ситуації;

Джерело: розроблено автором за даними з книги Амблера Т., практичний маркетинг.

Якісні маркетингові дослідження можуть допомогти виявити іноді приховані мотиви поведінки споживачів та їхні очікування від товарів. Цей тип досліджень не є стандартизованим і використовується для створення гіпотез, виявлення потреб та "болю" потенційних споживачів.

Якісні дослідження можуть допомогти вирішити такі завдання:

- здійснити аналіз споживачів з метою підвищення ефективності реклами або вдосконалення існуючих і розробки нових продуктів;
- зробити аналіз іміджу компанії, упаковки продукції та логотипів;
- визначити якість обслуговування в точках продажу;

Перевагою цього методу дослідження ринку є те, що поведінку споживачів можна аналізувати не лише на рівні усвідомлених відповідей респондентів, але й досліджувати несвідому споживчу поведінку.

Варіантами проведення якісних досліджень є опитування, інтерв'ю, спостереження, фокус-групи, тестування та оцінка ефективності реклами.

Найпопулярнішим якісним методом дослідження є фокус-групи. Метод фокус-групи є важливою частиною проведення маркетингових досліджень. Цей метод надає суттєву допомогу у створенні продуктів або послуг та реклами для них. Завдяки дослідженню ми можемо визначити місце товару на ринку, ставлення споживача до продукту, реклами, упаковки та ціни товару. Якісні дослідження мають свої певні переваги та недоліки.

Таблиця 1. 3

Переваги якісних та кількісних досліджень

Переваги якісних досліджень:	**Недоліки якісних досліджень:**
Великий обсяг даних: в порівнянні з кількісними дослідженнями якісні дослідження дають можливість отримати більш глибокі та детальні дані про досвід та почуття людей;	Тривалість та трудомісткість, оскільки збір та аналіз даних у таких дослідженнях може потребувати багато часу, а цей фактор може впливати на те що проведення дослідження може бути дорогим та ресурсоємним;
Відвертість людей при обговоренні складних тем: якісні дослідження дають можливість досліджувати складні та делікатні теми, які люди можуть не хотіти обговорювати відкрито.	Якісні дослідження не завжди дають можливість перевірити та підтвердити результати. Через це можуть виникати сумніви у надійності та достовірності отриманої інформації.
Метод допомагає розкрити нюанси та складні аспекти поведінки опитаних людей;	

Якісні дослідження можуть бути більш доступними, ніж кількісні дослідження. Причиною є те, що цей тип досліджень не потребує великої вибірки респондентів та дорогого обладнання.	

Джерело: розроблено автором за даними з книги Амблера Т., практичний маркетинг.

Якісні дослідження можуть використовуватися для доповнення кількісних досліджень, а саме цей метод може допомогти досліднику краще зрозуміти результати кількісних досліджень та доповнити їх. Також ці два методи досліджень дають можливість поєднувати кількісні та якісні дані, щоб отримати більш повну інформацію.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливим процесом для компаній. Визначення ефективності дозволяє зрозуміти, чи правильно використовуються ресурси та чи дають маркетингові дії компанії очікувані результати.

Існує багато методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Для визначення ефективності маркетингових заходів використовується система KPI (ключових показників ефективності), які дозволяють оцінити результати і рентабельність інвестицій в маркетинг.

KPI (Key Performance Indicators) - це кількісні ключові показники, які використовуються для оцінки успішності маркетингової діяльності. За допомогою KPI можна визначити, чи досягаються маркетингові цілі, а також виявити сфери, які потребують вдосконалення. На основі отриманих даних можна внести корективи в маркетингову стратегію.

Дає можливість кількісно визначати багато факторів таких як кількість придбання товарів або послуг, кількість дзвінків, завантажень та реєстрації, кількість продажів та середній чек. Також за допомогою методу можна визначити лояльність клієнтів, рівень впізнаваності бренду за допомогою отримання даних про кількість повторних покупок.

Перевагами використання KPI є те що цей метод допомагає чітко сформулювати маркетингові цілі, роблячи їх вимірними та це дає чітке розуміння того, чого компанія прагне досягти. Цей метод дає змогу відстежувати результати маркетингу та виявляти сфери, які потрібно покращувати. Також KPI дають можливість порівняти результати з результатами конкурентів, що дозволяє оцінити конкурентну позицію та визначити що потрібно вдосконалити в маркетинговій стратегії.

Недоліками використання KPI є те що не всі аспекти маркетингової діяльності можна виміряти кількісно та отримані результати не завжди дають повну картину маркетингової ефективності.

ROI ("Return On Investment") – це показник, який дозволяє визначити ефективність витрачених коштів та прибутковість проекту. Цей метод допомагає розрахувати рентабельність інвестицій в маркетингові заходи та визначити чи приносять маркетингові компанії прибуток.

Перевагами є те що показник ROI це простий і зрозумілий показник, який легко обчислити.

З недоліків методу можна виділити те що показник ROI не враховує ризик, пов'язаний з інвестицією та не враховує час, за який були зроблені ці інвестиції.

Net Promoter Score (NPS) - метод вимірювання лояльності клієнтів до продукту або компанії. Показник розраховується на основі опитування клієнтів, яких просять оцінити ймовірність того, що вони порекомендують продукт іншим. Цей метод дозволяє вимірювати лояльність клієнтів, отримувати від них зворотній зв'язок та вдосконалювати маркетингові стратегії на основі цього зворотного зв'язку.

До переваг використання NPS відноситься простота, легкість і швидкість. Тобто опитування є зручним у використанні, оскільки клієнти легко і швидко його заповнюють.

Недоліком використання цього методу вважається неоднозначність результатів, а саме різні люди можуть по-різному інтерпретувати шкалу або неправильно заповнювати опитування.

Аналіз даних - це потужний інструмент, який використовують для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Збираючи та аналізуючи дані з різних джерел, ви можете отримати корисну інформацію про поведінку клієнтів, ефективність маркетингових каналів та успіх маркетингової стратегії. Метод дає змогу робити аналіз даних про поведінку клієнтів, виявляти тренди та закономірності та приймати кращі маркетингові рішення на основі даних.

Недоліком аналізу даних є неточність та неповність даних. Тобто не всі дані про маркетингову діяльність доступні, а помилки в зборі та аналізі даних можуть призвести до поганих результатів.

Перевагою аналізу даних є гнучкість, існує багато різних методів аналізу даних, які дозволяють оцінити різні аспекти маркетингової діяльності. Аналіз даних може допомогти оптимізувати вашу маркетингову стратегію.

Метод A/B тестування дає змогу порівнювати два або більше показників. Робити прогнози та визначати найбільш вдалу продукцію для виходу на ринок або ж створювати та визначати найбільш ефективну рекламу. Тобто за допомогою цього дослідження можна визначити який варіант може стати більш ефективним.

Перевагою A/B тестування є економія бюджету та постійне вдосконалення. Дане тестування допомагає визначити та використовувати найбільш ефективні маркетингові стратегії та дозволяє постійно вдосконалюватись на основі отриманих даних.

Недоліком A/B тестування є те що A/B-тести можуть зайняти багато часу для досягнення результатів.

Важливо зазначити, що не існує єдиного універсального методу оцінки ефективності маркетингової діяльності. Найкращий метод залежить від цілей маркетингової стратегії, продукту, а також від бюджету.

Таблиця 1. 4

Функції маркетингу умовно можна поділити на чотири групи

Функції маркетингу	
Аналітичні функції:	аналіз аудиторії;
	дослідження споживачів та їхніх потреб;
	дослідження ринку;
	вивчення та вдосконалення товарів;
	аналіз підприємства та його можливостей.
Виробничі функції:	розробка нових товарів та організація їх виробництва;
	вдосконалення технологій виробництва;
	забезпечення конкурентоспроможності товарів.
Збутові функції:	формування попиту на товари та стимулювання збуту;
	організація системи підприємства.
Управлінські функції:	розробка цілей підприємства;
	розробка стратегії маркетингу;
	організація контролю маркетингу.

Джерело: розроблено автором за даними з книги Філліпа Котлера, маркетинговий менеджмент

Маркетингові функції це те, що дає можливість компаніям успішно досліджувати, розробляти, просувати та продавати продукти чи послуги на ринку. Всі ці функції працюють разом, щоб зробити маркетингову діяльність більш ефективною.

Маркетинг та маркетингові дослідження можуть бути корисним для багатьох організацій, а саме це допоможе збільшити впізнаваність бренду, тобто стати більш відомими на своєму цільовому ринку, що може призвести до збільшення продажів.

Компанії можуть залучити нових клієнтів та зберегти існуючих клієнтів, надаючи їм цінну інформацію та спеціальні пропозиції. Як наслідок маркетинг допоможе збільшити продажі та покращити імідж бренду.

Маркетинговий аналіз, який використовується перед розробкою реклами допоможе краще зрозуміти споживачів та виявити їх потреби. Таким чином компанія зможе створити ефективну рекламу для цільової аудиторії, розповідаючи про цінність та переваги продукту.

Маркетингові дослідження допоможуть виміряти результати від реклами та продажу товарів. Важливо пам'ятати, що ефективна маркетингова діяльність це динамічний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін ринку.

Отже, маркетингова діяльність та оцінка її ефективності є потужним інструментом, який може бути корисним для багатьох компаній.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА "

2.1.Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ "Столична ювелірна фабрика"

Компанія має багаторічний досвід у ювелірній галузі, працюючи вже понад 26 років, та об’єднує кращих українських майстрів, що простежується у красі та якості кожного виробу. Поєднання креативності дизайнерів, таланту ювелірів і технологій дозволяє втілити в життя чудові ювелірні вироби.

Компанія Столична Ювелірна Фабрика є одним із українських ювелірних брендів, що швидко розвиваються на ринку. Компанія пропонує широкий асортимент золотих, срібних прикрас з дорогоцінним камінням та діамантами ці прикраси відомі своїм вишуканим дизайном.

Однією з переваг компанії вважається власне виробництво. Компанія співпрацює з посередниками, завдяки чому може запропонувати клієнтам справедливі ціни на вишукані ювелірні вироби. Компанія використовує нове обладнання для виготовлення ювелірних виробів постійно вдосконалюється, впроваджуючи сучасні ювелірні технології.

Клієнтами цієї компанії стали понад 100 000 людей. Модельний ряд ювелірних виробів налічує близько 500 000 виробів із золота та срібла. Ювелірна мережа налічує близько 170 фірмових магазинів у багатьох містах України. Емблему бренду див. додаток Д.

Компанія Столична Ювелірна Фабрика постійно вдосконалює свою роботу, щодня піклується про своїх клієнтів і пропонує зручні та вигідні умови для придбання ювелірних прикрас. На сайті вказані кілька варіантів покупки, а саме: онлайн та в магазині, самовивіз магазинів по всій Україні, безкоштовна доставка поштою від 1500 грн, оплата частинами від банку та вигідний обмін ювелірних прикрас.

Для того щоб обрати ювелірний виріб ви можете відвідати фірмовий магазин столичної ювелірної фабрики. У магазині професійні продавці-консультанти допоможуть підібрати вироби і дадуть відповідь на питання. В магазинах представлений різноманітний вибір моделей. Компанія пропонує широкий асортимент ювелірних виробів, включаючи каблучки, сережки, підвіски, кольє, ланцюжки, браслети та брошки. Колекції охоплюють різноманітні стилі, від класики до модерну, щоб задовольнити всі смаки та уподобання споживачів.

Також можна скористатися сайтом компанії для того щоб ознайомитись з асортиментом товарів та замовити виріб який вам сподобався.

Сильними сторонами компанії є:

- Власне виробництво;
- Працює інтернет-магазин;
- Великий вибір ювелірних прикрас із золота та срібла;
- Вигідні ціни;
- Зручний сервіс;
- Постійне оновлення колекції прикрас;
- Висока якість продукції;
- Широкий асортимент ювелірних виробів;
- Дослідження побажань покупців та тенденцій моди;
- Ретельний контроль на всіх етапах виробництва та сервісу обслуговування;
- Працює понад 100 фірмових магазинів по всій Україні.

Компанія не є монополістом, на ринку також існують компанії-конкуренти, які надають аналогічні послуги, тому середовище є досить конкурентним.

Основними конкурентами компанії на ринку є такі фірми:

- «Золотий Вік»
- «Золота Країна»
- «Укрзолото»
- «Aurum»
- «SOVA»

Досліджувана компанія має ряд непрямих конкурентів, кожна з яких має свої особливості.

Зокрема Bodo це магазин подарунків-вражень. На сайті зібрані оригінальні ідеї подарунків на різні приводи та будь-який бюджет. Можна замовити сертифікат на одне або кілька вражень на вибір у категоріях творчість, активності, розваги, ігри, квести, SPA, романтика, ресторани та інші.

Makeup - один з найпотужніших онлайн-б'юті-ритейлерів Європи.

Brocard – найбільша в країні парфумерно-косметична мережа в сегменті luxury.

Секунда - інтернет магазин Секунда пропонує наручні годинники відомих брендів. В магазині можна купити швейцарські, японські годинники, французькі або інших виробників. Придбати наручні годинники можна в інтернет магазині Секунда та в роздрібних магазинах по всій Україні.

Компанія використовує різні канали для спілкування зі своїми клієнтами, включаючи соціальні мережі:

- Сайт компанії на якому можна зробити замовлення;
- Офлайн магазини;
- Instagram;
- Facebook;
- Telegram;
- TikTok;
- YouTube.

Соціальні медіа допомагають створювати позитивний імідж компанії та надавати інформацію, яка цікавить споживачів. Дані канали комунікації дозволяють охопити цільову аудиторію компанії в різних вікових групах, виявити їхні потреби, побачити реакції та побажання споживачів і таким чином побудувати з ними зворотній зв'язок.

Компанія має перспективи для розвитку основними є:

- Розширення асортименту ювелірних виробів;
- Вихід на нові ринки;
- Впровадження нових технологій;
- Розвиток онлайн та офлайн продажів;
- Розробка та виготовлення нових колекцій;
- Збільшення кількості магазинів;
- Підвищення кваліфікації персоналу.

У сучасному динамічному світі ювелірній компанії важливо постійно розвиватися, щоб залишатися конкурентоспроможною і відповідати мінливим потребам клієнтів.

З перерахованих вище факторів можна зробити висновок, що компанія активно розвивається на ринку ювелірних виробів та має великі перспективи для розвитку. Вихід на нові ринки, як онлайн, так і офлайн, відкриє для компанії доступ до нових клієнтів та збільшить потенціал для зростання та дозволить охопити ширшу аудиторію.

Реалізація цих напрямків розвитку дасть можливість компанії отримати значні конкурентні переваги, стимулювати зростання продажів та зміцнити позиції на ринку ювелірних виробів. Завдяки постійному вдосконаленню та орієнтації на потреби клієнтів компанія зможе здобути успіх у довгостроковій перспективі.

2.2 Основні напрямки маркетингової діяльність ТОВ "Столична ювелірна фабрика"

Компанія використовує різноманітні канали комунікації з клієнтами та способи залучення нової аудиторії. Одним з таких каналів є використання контекстної реклами в Google. Контекстна реклама це реклама в результатах пошуку, яка релевантна змісту сторінки або пошуковому запиту користувача. Система відображає рекламні оголошення на основі ключових слів і пошукових запитів, які стосуються змісту сайту.

Ведення сторінки у соціальних мережах є одним із актуальних способів розвитку компаній, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Тому компанія активно веде сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, де регулярно публікуються фотографії, відео, stories та reels. Компанія створює контент відповідно до пори року, створюючи тематичні фотосесії, а також веде активну діяльність у соціальних мережах під час святкового періоду. У святковий період компанія також пропонує знижки для своїх клієнтів. Таким чином зберігаючи довіру існуючих клієнтів та залучаючи нових потенційних споживачів.

Аудиторія соціальних мереж з кожним роком зростає, і в той же час вони дають чудові можливості для пошуку своєї аудиторії за інтересами. Компанія активно веде сторінки в соціальних мережах і розробляє ефективні рекламні матеріали для маркетингових цілей.

Завдання та цілі ведення бізнес-сторінок:

- надання інформація про товари та послуги, новинки та знижки через соціальні мережі;

- знайомство аудиторії з брендом та підвищення довіри до нього серед користувачів соціальних мереж.;
- отримання відгуків, тобто отримання зворотнього зв’язку;
- дають можливість клієнтам дізнатися про продукти або послуги, які надає компанія публікуючи асортимент товарів та інформацію про знижки;
- побудова відносин з аудиторією, а саме можна розповідати інформацію про компанію надавати інформацію чим компанія може бути корисна.

Компанія має свій сайт, де представлені колекції прикрас. Сайт добре структурований даючи можливість клієнтам із задоволенням використовувати його для ознайомлення з новою продукцією також на сайті є можливість оформити замовлення та забрати його у найближчому магазині.

Тобто компанія активно веде соціальні мережі та оновлює свій сайт, щоб залучити нових клієнтів та полегшити комунікацію з ними. Сайт компанії є зручним та містить всю необхідну для клієнтів інформацію див. додаток Е.

Компанія також використовує рекламу на радіо та в засобах масової інформації, у такий спосіб озвучує актуальні пропозиції для потенційних споживачів. Така реклама може бути ефективною, тому що такий формат підходить для цільової аудиторії. Також ми можемо побачити рекламу на місцях продажу, тобто в ювелірних магазинах. Зазвичай використовують різноманітні вивіски на яких зазначено актуальна інформація від компанії.

Компанія використовує друковану рекламу у вигляді флаєрів. На флаєрах вказують актуальну інформацію про знижки та вигідні пропозиції. Наприклад, ця листівка містить інформацію про обмін старих ювелірних виробів на нові. На звороті флаєра вказані адреси магазинів, номер телефону та веб-сайт компанії.

Компанія також використовує Telegram-бота, даючи можливість клієнтам отримати знижку. Для людей, які хочуть отримати ще більше знижок, у них є чудова можливість її отримати скориставшись чат-ботом.

Компанія може використовувати ремаркетинг. Ремаркетинг це вид реклами, який показує рекламні оголошення користувачам, які раніше відвідували сайт. Він є дуже ефективним і дозволяє повернути клієнтів щоб вони зробити покупку саме в нашому магазині.

Банерну рекламу, вивіски на білбордах та світлових екранах ми можемо часто побачити на вулицях міст, тому що даний вид реклами є досить популярним серед компаній. Такий вид реклами важається іноваційним, тому що така реклама з'явилась відносно нещодавно, але цей вид реклами виглядає досить сучасно та цікаво.

Компанія використовує рекламу у транспорті. Таку рекламу ми можемо часто побачити, якщо користуємося громадським транспортом, даний вид реклами використовується вже багато років та є досить популярним.

Також компанія пропонує лазерне гравірування на ювелірних виробах. З всіма деталями є можливість ознайомитися в магазинах, прочитавши рекламу в форматі вивіски на місяцях продажу, на сайті компанії або спитавши у консультантів в магазині.

2.3. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Столична ювелірна фабрика"

Маркетинговою діяльністю на ТОВ «Столична ювелірна фабрика» займається відділ маркетингу. Команда обговорює певну стратегію, приймає рішення і після узгодження з керівником його реалізують. Окрім фахівців з маркетингу, на підприємстві є також PR-відділ, який здійснює комунікаційну та рекламну діяльність.

Таблиця 2. 1

Маркетинговий комплекс (4P)

Маркетинговий комплекс

Продукт	Компанія пропонує широкий асортимент ювелірних прикрас з різних матеріалів і в різних цінових категоріях та постійно розвиває і оновлює свій асортимент, щоб відповідати останнім модним тенденціям. Компанія пропонує широкий асортимент ювелірних виробів із золота та срібла з дорогоцінними каменями та діамантами і відома своїм вишуканим дизайном.
Ціна	Компанія має власне виробництво, що дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам вигідні ціни на ювелірні вироби. Компанія також пропонує низку програм лояльності та знижок, які роблять її продукцію більш доступною для споживачів.
Місце	Ювелірна мережа налічує близько 170 фірмових магазинів у багатьох містах України, а також активно працює в онлайн-сегменті, маючи власний інтернет-магазин.
Просування	Для просування своєї продукції компанія використовує різноманітні онлайн та офлайн маркетингові канали, такі як телебачення, радіо, банерна реклама, білборди, друкована реклама, соціальні мережі та зовнішня реклама. Таким чином, компанія може охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Джерело: розроблено автором за даними з книги Філліпа Котлера, основи маркетингу.

Комплекс маркетингу 4P є важливим інструментом для компаній, які хочуть бути успішними на ринку. Він допомагає компаніям розпізнати переваги продукту та краще зрозуміти, як краще просувати свою продукцію на ринку. Таким чином можна зробити висновок, що компанія постійно розвивається аналізує маркетинговий комплекс та вдосконалює свою маркетингову стратегію, що дозволяє їй залишатися конкурентноспроможною.

SWOT-аналіз використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на продукт. Абревіатура “SWOT” розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

Сильні сторони це внутрішні позитивні фактори, які представляють переваги продукту. До них можна віднести якість продукту та наявність ресурсів, яких немає у конкурентів.

Слабкі сторони це внутрішні негативні фактори, які негативно впливають на успіх продукту.

Можливості це зовнішні позитивні фактори, які можна використовувати для досягнення успіху. Можливості можуть включати наявність нових ринків, підвищення попиту на продукт, економічне зростання, технологічний розвиток або зміни в поведінці користувачів.

Загрози це зовнішні негативні фактори, які можуть поставити під загрозу успіх компанії. Загрози можуть включати посилення конкуренції або економічні кризи.

Таблиця 2. 2

SWOT-аналіз

Swot analis		
	Сильні сторони	***Слабкі сторони***
Внутрішнє середовище	популярність бренду; великий асортимент ювелірних виробів; знижки; система навчання нових працівників; частота випуску колекцій; наявність онлайн магазину з доставкою товарів; сервіс, обслуговування високої якості; представлений великий асортимент продукції; представлені товари власного виробництва; в ювелірну мережу входить понад 150 фірмових магазинів у багатьох містах України.	велика конкуренція; швидка зміна вподобань покупців.
	Потенційні можливості	***Наявні загрози***

Зовнішнє середовище	розвиток мережі; залучення нових клієнтів; розширення послуг та асортименту, додавання нових колекцій; додавання акцій, розіграшів; рестайлінг торгових точок; відкриття нових магазинів;	зниження платоспроможності населення; постійна зміна потреб покупців, що може призвести до зниження прибутку та відмови покупців від деяких товарів; посилення позицій компаній конкурентів.

Джерело: розроблено автором

Використання та аналіз цього методу може допомогти компанії зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку. Таким чином, SWOT-аналіз допоміг виявити сильні та слабкі сторони, проаналізувати можливості та загрози поточного середовища та в результаті дає змогу створити ефективну стратегію, враховуючи всі ці фактори.

Для того, щоб визначити ефективність маркетингової діяльності компанії, необхідно провести багато різних досліджень. Потрібно дослідити цільову аудиторію, з'ясувати, хто є нашими потенційними клієнтами, вивчити ринок і наших конкурентів, з'ясувати, які продукти ми пропонуємо на ринку і що робить їх унікальними.

Першим етапом було створення портрету споживачів. Для дослідження було використано такі фактори як вік, стать, сімейний стан, місце проживання та роботи, освіта, рівень доходу, професія, зайнятість, графік роботи, хоббі та інтереси потенційних клієнтів компанії.

Для того, щоб краще дізнатися про їх ставлення до нашого продукту додала такі дані: де вони бачать нашу рекламу, мета здійснення покупки ювелірних виробів, мотивація до здійснення покупки, бар'єри та болі споживачів, а також потреби клієнтів. Як висновок до цієї таблиці додала варіанти вирішення цих проблем. «Всі данні про портрет цільової аудиторії зазначено в таб. 2.3»

Таблиця 2. 3

Аналіз портрету цільової аудиторії

Портрет цільової аудиторії

Ім'я:	**Світлана**	**Катя**	**Ліза**	**Артем**
Стать, вік, сімейний стан, місце проживання	Жінка, 45, заміжня, дитина (20 років), Київ	Жінка, 25, нежаміжня, Київ	Жінка, 30, заміжня, дитина (2 роки), Київ	Чоловік, 25, одружений, Київ
Рівень доходу	15 000	40 000	7000 + зарплата чоловіка	20 000
Професія	Вчитель в школі (3 дня в школі, 2 дня онлайн), пн. - пт., 8:00 - 18:00	Дизайнер одягу, працює онлайн, пн. - пт., 9:00 - 20:00	Домогосподарка	Тренер у фітнес залі, персональні тренування, пн. - пт., 11:00 - 19:00
Як часто купує ювелірні вироби	декілька разів на рік	раз на місяць	раз на рік або декілька разів на рік	декілька разів на рік
Як саме купуєте (онлайн/оффлайн)	онлайн та оффлайн	онлайн обирає, забирає в оффлайн магазині	онлайн та оффлайн	оффлайн
Зазвичай купує:	собі, як подарунок близьким	собі	собі, дітям	як подарунок близьким, коханій
Що важливо при виборі	Висока якість	Відповідність сучасним трендам	Доступні ціни, знижки	Доступні ціни, знижки
На які свята купуєте ювелірні вироби	День народження, за настроєм	День народження, Новий рік, за настроєм	День народження	День народження, 8 березня, День закоханих
Бачить рекламу:	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Viber, Telegram; ● телевізійну рекламу; ● рекламу на радіо; ● вивіски у торговому центрі; ● у громадському транспорті	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Tik Tok, Viber, Telegram, You Tube; ● рекламу на радіо; ● вивіски у торговому центрі.	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Viber, Telegram; ● телевізійну рекламу; ● вивіски у торговому центрі; ● у громадському транспорті.	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Tik Tok, Viber, Telegram, You Tube; ● рекламу на радіо; ● вивіски у торговому центрі.
Мета:	Знайти та купити недорогий, красивий, якісний ювелірний виріб	Купити собі прикрасу	Купити дитині дитячі сережки на день народження	Зробити подарунок дружині на день народження
Мотивація:	Порадувати себе гарною прикрасою, Купити щось нове але на невеликий бюджет	Порадувати себе чимось новеньким, зробити собі подарунок, купити прикрасу з нової колекції	Порадувати дитину на свято, купити гарний подарунок	Купити подарунок, який сподобається дружині, щоб вона завжди носила його із задоволенням

Бар'єри, болі:	● Прикраса буде дорогою ● Ювелірний виріб швидко зламається, ● Витрачу на обрання багато часу	● Багато роботи тому немає часу приїхати в магазин, щоб подивитися нову колекцію	● Ювелірний виріб буде дуже дорогим	● День народження вже через два дні, я не встигну обрати та купити подарунок; ● Не знаю яка прикраса сподобається дружині; ● Не розбираюся в ювелірних виробах, але хочу зробити подарунок; ● Гарний ювелірний виріб буде занадто дорогий;
Потреби:	Купити собі гарну ювелірну прикрасу, щоб була не дорога, щоб не зламалася швидко, не витрачати на обрання багато часу	Купити прикрасу але не витрачати багато часу	Купити дитячі сережки на подарунок не витрачаючи багато часу та грошей	Знайти та купити за два дні недорогий ювелірний виріб для подарунку дружині на день народження який їй сподобається
Рішення:	● Розповісти про знижки; ● Підібрати відповідні прикраси; ● Розповідати про власне виготовлення, про якість виробів та гарантії; ● Запропонувати обміняти страру прикрасу на нову;	● Обрати прикрасу на сайті компанії, замовити та побачити її у найближчому магазині або замовити з доставкою; ● Запропонувати нові колекції;	● Запропонувати обміняти стару прикрасу на нову; ● Обрати прикрасу та ознайомитись з акціями можна на сайті ювелірного магазину;	● Обрати найближчий ювелірний магазин на карті. ● Прийти в магазин, де консультант покаже весь асортимент і допоможе обрати виріб; ● Запропонувати купити прикрасу зі знижкою на святкові дні; ● Запропонувати придбати сертефікат;

Джерело: розроблено на основі проведеного автором дослідження

Важливу частину діяльності компанії займає реклама, оскільки вона дозволяє взаємодіяти з новими та існуючими споживачами.

Контент стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії. Контент стратегія це детально розписаний план досягнення бізнес-цілей за допомогою контенту. Контент стратегія дозволяє визначити маркетингові цілі та допомагає їх досягти. Це також дає можливість організувати роботу команди, визначивши чіткі плани та завдання для створення та публікації

контенту. Та дає вимірювані показники для аналізу ефективності маркетингової стратегії. Дотримання цієї стратегії допомагає визначити, що працює, а що ні. Таким чином, ми можемо зрозуміти, що приносить найкращі результати, а що потребує вдосконалення.

Перший етап контент стратегії це визначення цілей та чітких завдань контент маркетингу. Метою стратегії контент-маркетингу може бути підвищення впізнаваності бренду та залучення користувачів. Цей показник можна оцінити за збільшенням кількості відвідувачів магазину, якщо ми працюємо офлайн, а якщо ми працюємо онлайн, то це допоможе визначити такі показники, як збільшення відвідувачів сайту або кількість підписників.

Для того щоб написати вдалу контент-стратегію нам потрібно дослідити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Для початку нам потрібно зробити аналіз цільової аудиторії. Аналіз цільової групи дає чітке уявлення про аудиторію, побажання потенційних клієнтів та їхні проблеми.

Ці знання дають змогу зрозуміти, який продукт потрібен аудиторії, який контент для них цікавий та корисний та яку потребу цільової аудиторії потрібно задовольнити.

Для того щоб перевірити, чи сходиться припущення про цільову аудиторію з попередньої таблиці з реальністю, я перейшла на другий етап дослідження. Було зроблено аналіз цільової аудиторії за допомогою анкети потенційних споживачів (табл. 2.4).

Аналіз споживачів може допомогти компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів та їхні потреби, а також визначити, які маркетингові канали є найбільш ефективними для охоплення цільової групи. Аналіз допоможе визначити найважливіші перспективи розвитку компанії.

Таблиця 2. 4

Аналіз цільової аудиторії

Питання анкети	**Результати анкетування**			**Загальний висновок**
Вік	18-24	35-44	45-54	
Стать	Жінка	Жінка	Жінка	Жінка

Які ювелірні прикраси ви частіше купуєте?	Сережки, Каблучки, Браслети	Сережки/ каблючка	Сережки, Браслети / Кольє / Дитячі прикраси	Найчастіше люди купують: сережки, браслети, кольє, дитячі прикраси
Як часто ви купуєте ювелірні прикраси?	Раз на делькілька років, Раз на рік	Раз на декілька років	Декілька разів на рік / раз на декілька років	Люди купують ювелірні прикраси: раз на декілька років, раз на рік, декілька разів на рік
Який варіант придбання ювелірних виробів більше подобається?	офлайн	офлайн	офлайн	Незалежно від віку всім зручніше робити покупки оффлайн
Для кого зазвичай купуєте ювелірні прикраси?	Для себе, як подарунок близьким, коханим	для себе, коханим/дітям	для себе, як подарунок близьким	Зазвичай купують ювелірні вироби для себе, як подарунок близьким, коханим та дітям
З якого матеріалу переважно купуєте прикраси?	Срібло	Золото	Золото/срібло	Люди купують як золоті так і срібні прикраси
Яка вартість 1 прикраси для вас ок?	1 500 - 5 000 грн., до 1 500	5 000 - 10 000 грн.	1 500 - 5 000 грн.	Людям є прийнятною така вартість 1 прикраси: до 1 500, 1 500 - 5 000, 5 000 - 10 000
Які прикраси вам подобаються?	Мінімалістичні, Креативні/дизайнерські, З дрогоцінним камінням	Мінімалістичні, З дорогоцінним камінням	Мінімалістичні, Креативні/дизайнерські/тематичні (події,свята,з особливим сенсом)	Людям подобаються такі прикраси: Мінімалістичні, Креативні/дизайнерські, З дрогоцінним камінням, тематичні (події,свята,з особливим сенсом)
Що для вас важливо при виборі ювелірних прикрас?	Висока якість, Доступні ціни/знижки, Відпівідність сучасним трендам	Висока якість	Доступні ціни, знижки	При виборі ювелірних прикрас людям важлива: висока якість, доступні ціни/знижки, відповідність сучасним трендам.
Які соц. мережі ви зазвичай використовуєте?	Instagram, Telegram, Tik Tok, Viber	Instagram, Facebook/ Telegram/ Viber	Facebook, Viber	Зазвичай використовують такі соц.мережі: Instagram, Facebook, Telegram, Viber

Де ви зазвичай зустрічаєте рекламу ювелірних магазинів?	реклама в соц.мережах, банерна реклама	реклама в соц.мережах, банерна реклама	реклама в соц.мережах, банерна реклама	Людям найбільше зустрічається реклама ювелірних магазинів в соціальних мережах та банерна реклама
Як часто ви відвідуєте ювелірні магазини?	за потреби, раз на місяць, раз на рік	за потреби	за потреби	Найчастіше люди відвідують ювелірні магазини за потреби, раз на місяць або раз на рік
Які бренди ювелірних магазинів вам відомі?	Золотий вік, Укрзолото, SOVA	Столична ювелірна фабрика, Золотий вік	Столична ювелірна фабрика, Золотий вік, Укрзолото, AURUM, SOVA	Людям відомі бренди ювелірних магазинів: Золотий вік, Укрзолото, SOVA, Столична ювелірна фабрика, AURUM
Реклама якої компанії ювелірних виробів вам запам'яталась?	Золотий вік, SOVA, Столична ювелірна фабрика, Укрзолото	Золотий вік, Столична ювелірна фабрика	Золотий вік, Столична ювелірна фабрика	Людям найкраще запам'яталася реклама таких брендів: Золотий вік, Столична ювелірна фабрика, Укрзолото, SOVA.
Як часто ви змінюєте прикраси для певного образу?	раз на тиждень, один раз на рік, кожен день	один раз на рік, щомісяця	один раз на рік, кожен день	В основному люди змінюють наявні прикраси до певного образу раз на тиждень, кожен день, один раз на рік.
Які проблеми виникали при виборі ювелірних прикрас?	Відсутність потрібних розмірів, погана якість виробів, зависокі ціни, важко зрозуміти чи буде прикраса комфортною чи підійде на кожен день	Не підходить розмір прикрас, які сподобались	В реалії каблучка не така як на фото	Проблеми, які виникали при виборі ювелірних прикрас: відсутність потрібних розмірів, погана якість виробів, зависокі ціни, важко зрозуміти чи прикраса буде комфортною чи підійде на кожен день.
На які свята ви купуєте ювелірні вироби?	День народження	День народження	День народження	Здебільшого люди купують ювелірні прикраси на день народження

Джерело: розроблено автором

За допомогою анкети мені вдалося з'ясувати, хто є цільовою аудиторією компанії та які її характеристики.

За допомогою анкети всіх споживачів можна розділити на певні вікові групи. Тому спочатку я визначила вік нашої цільової аудиторії, наприклад, 18-24 роки, 35-44 роки, 45-55 років. Я обрала ці показники, тому що саме такі дані я отримала після проведення опитування.

Також з анкетування я дізналася, що основними споживачами є жінки. Найчастіше виходячи з дослідження, ці жінки купують сережки, браслети, кольє та дитячі прикраси.

Здебільшого опитані люди купують ювелірні вироби раз на декілька років, раз на рік, декілька разів на рік.

Незалежно від віку всім зручніше робити покупки ювелірних виробів оффлайн. З результатів анкети помітно, що люди купують як золоті, так і срібні прикраси в залежності від їх вподобання, зазвичай купують для себе, як подарунок близьким, коханим та дітям. Їм є прийнятною така вартість однієї прикраси: до 1500, 1 500-5 000, 5 000- 10 000 грн.

Також можна зробити висновок, що найбільше їм подобаються такі прикраси: мінімалістичні, креативні/ дизайнерські, з дорогоцінним камінням, тематичні (події, свята та з особливими сенсом).

Споживачам важливі такі критерії при виборі ювелірних прикрас: висока якість, доступні ціни/знижки, відповідність сучасним трендам.

Потенційні споживачі зазвичай використовують такі соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram, Viber. Опитаним людям найчастіше зустрічається реклама ювелірних магазинів в соціальних мережах та банерна реклама.

Найчастіше люди відвідують ювелірні магазини за потреби, раз на місяць або раз на рік.

Людям відомі бренди таких ювелірних магазинів: Золотий вік, Укрзолото, SOVA, Столична ювелірна фабрика, AURUM. Їм найкраще запам'яталася реклама компаній Золотий вік, Столична ювелірна фабрика, Укрзолото, Sova.

В основному люди змінюють наявні у них прикраси до певного образу з такою частотою: раз на тиждень, кожен день, один раз на рік.

Також за допомогою анкети я дізналася найчастіші проблеми які виникають при виборі ювелірних прикрас. До них відносяться такі: відсутність потрібних розмірів, погана якість виробів, зависокі ціни, важко зрозуміти чи прикраса буде комфортною чи підійде на кожен день.

Здебільшого люди купують ювелірні прикраси саме на день народження.

Завдяки опитуванню ми тепер краще розуміємо, хто є потенційними клієнтами, а також знаємо потреби наших споживачів.

Важливо знати цільову аудиторію компанії, щоб створювати продукцію та рекламу, яка буде цікавою та корисною для споживачів. Реклама відіграє важливу роль в успіху компанії, оскільки допомагає їй досягти багатьох важливих цілей. Зокрема, реклама може допомогти компаніям підвищити впізнаваність бренду, тобто поінформувати потенційних клієнтів про продукти та послуги компанії. Реклама може бути використана для того, щоб підкреслити переваги продукту або просто нагадати людям про існування компанії та продуктів, які можуть бути корисними для них.

При ретельному аналізі та плануванні реклами компанії можуть досягти кращої впізнаваності бренду, збільшенні продажів, формуванні лояльності до бренду та створенні конкурентних переваг.

Слід зазначити, що не вся реклама однаково ефективна. Щоб реклама була успішною, вона повинна бути ретельно спланована і націлена на правильну аудиторію. Компаніям важливо відстежувати результати своїх рекламних кампаній, щоб вносити необхідні корективи та вдосконалювати рекламу.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА»

3.1 Заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності.

У конкурентному середовищі аналіз цільової аудиторії та конкурентів є важливим фактором успіху компанії. Аналізуючи наші товари та товари конкурентів, можемо визначити наші сильні та слабкі сторони, щоб працювати над їх усуненням або покращенням у майбутньому. Аналіз сайтів компаній відіграє важливе значення для розвитку компанії. Аналіз допомагає відстежувати поведінку відвідувачів сайту, такі фактори, як кількість переглянутих сторінок, час проведений на сайті, перелік ключових слів, що використовуються при пошуку компанії, а також джерела трафіку.

Таким чином ми можемо зробити наш сайт кращим і зручнішим для наших користувачів. Це пов'язано з тим, що люди часто обирають ювелірні прикраси онлайн. Вибір прикрас на сайті компанії економить час і допомагає людям швидко ознайомитися з асортиментом продукції. Оскільки багато користувачів використовують сайт для купівлі ювелірних виробів, я провела аналіз сайту компанії та сайтів конкурентів.

Таблиця 3. 1

Аналіз конкуретів (18.10.2023)

	stolychnashop.com.ua	**ukrzoloto.ua**	**zolotoyvek.ua**
Асортимент	Українська символіка Діаманти Каблучки Сережки Кулони, підвіси Кольє Браслети Годинники Брошки Ланцюжки Хрестики Чоловічі прикраси Для дітей	Каблучки Сережки Підвіски та кулони Ланцюжки Браслети Релігія та символи Колекції Подарункові сертифікати	Каблучки Сережки Ланцюжки Кольє Підвіски Браслети Хрестики Діаманти Брошки Годинники Прикраси з каменями Ювелірні прикраси Колекції

Ціни (середні по категоріях, грн)	**Каблучки:** від 186 - до 591 180 грн. **Сережки:** від 277 - до 458 636 грн. **Годинники:** від 4 871 - до 370 746 грн. **Сертефікати:** від 500 - до 5 000 грн.	**Каблучки:** від 784 - до 1 288 794 грн. **Сережки:** від 787 - до 1 241 804 грн. **Сертефікати:** від 250 - до 5 000 грн.	**Каблучки:** від 549 - до 848 510 грн. **Сережки:** від 255 - до 1 629 409 грн. **Годинники:** від 26 247 - до 85 887 грн. **Сертефікати:** від 500 - до 10 000 грн.
В рейтингу сайтів країни займає:	1,318	828	585
Рейтинг категорії	№ 3	№2	№1
Відвідування	416.1K	591.3K	1.3M
Розподіл пристроїв	комп'ютер - 14.8% мобільний - 85.2%	комп'ютер - 14.7% мобільний - 85.3%	комп'ютер - 10.1% мобільний - 89.9%
Зміна за останній місяць (данні 18.10.23)	Зміна загальної кількості візитів у порівнянні з минулим місяцем: **збільшиласть на 28.15%**	Зміна загальної кількості візитів у порівнянні з минулим місяцем: **зменшилась на 0.64%**	Зміна загальної кількості візитів у порівнянні з минулим місяцем: **збільшиласть на 8.74%**
Середня тривалість візиту	00:05:55	00:04:07	00:04:30
Відсоток відмови	45.92%	49.24%	45.59%
Кількість сторінок перегляду сайту	5,7	7,82	3,81
Таргетинг по країнам	Україна - 95.11% (**43.09%**), Нідерланди 1.82%, Німеччина 0.85% (**14.66%**), Польща 0.33% (**66.89%**), Інші 1.09%	Україна 89.64% (19.25%), Польща 1.93% (**101.7%**), Німеччина 1.21% (**7.22%**), США 0.97% (**142.5%**), Інші 3.83%	Україна - 84.5% (**3.15%**), Німеччина 3.29% (**16.78%**), Словаччина 1.65% Польща 1.65% (**70.92%**), Інші 5.93%
Демографія (стать)	Жінки - 64.49% Чоловіки - 35.51%	Жінки - 60.24% Чоловіки - 39.76%	Жінки - 60.23% Чоловіки - 39.77%
Основні джерела трафіку	Прямий – 31,51%, Реферальний – 0,71%, Органічний пошук – 13,84%, Платний пошук – 47,39%, Соціальні мережі – 2,43%, Ел.пошта – 1,3%, Медійний – 2 ,82%	Прямий – 22,01%, Реферальний – 0,81%, Органічний пошук – 52,47%, Платний пошук – 20,35%, Соціальні мережі – 3,44%, Ел.пошта – 0%, Медійний – 0,92%	Прямий – 29,26 %, Реферальний – 0,03%, Органічний пошук – 40,64 %, Платний пошук – 26,34 %, Соціальні мережі – 2,49 %, Ел.пошта – 0%, Медійний – 1,24%

Ключові слова	столична ювелірна фабрика - 4.6K ювелирный магазин столичная ювелирная фабрика - 2.7K браслет біле золото -942 столична ювелірна -745.	укрзолото - 4.4K, золотой век -1.1K, размеры колец польша украина - 883, pjkjnj rbtd - 859, магазин золота - 844.	золотий вік - 11.1K, золотой век - 6.6K, мужской перстень с камнем - 1.8K, zolotoy vek - 1.6K, ювелирный интернет магазин золотой век - 1.1K
Віковий склад	18 - 24 (11,83%), **25 - 34 (21,99%)**, **35 - 44 (21,83%)**, 45 - 54 (20,08%), 55 - 64 (15,33%), 65+ (8,95%)	18 - 24 (14,38%), **25 - 34 (22,82%)**, 35 - 44 (20,47%), 45 - 54 (20,%), 55 - 64 (13,96%), 65+ (8,36%)	18 - 24 (14,74%), **25 - 34 (26,05%)**, 35 - 44 (20,4%), 45 - 54 (17,67%), 55 - 64 (13,69%), 65+ (7,46%)

Джерело: розроблено автором на основі даних з сайту similarweb

Аналіз таблиці свідчить про те, що на сайті компанії представлений широкий асортимент різноманітних ювелірних виробів. Основними позиціями на сайті є каблучки, сережки, підвіски, кольє, браслети, брошки, ланцюжки та годинники. Весь асортимент продукції компанії наведено в Таблиці 3.1.

Варто зазначити, що на сайті представлені товари на різний бюджет, в таблиці вказані ціни від найдешевших до найдорожчих в категоріях каблучок, сережок, годинників та сертифікатів. Варто зазначити, що годинники представлені не у всіх конкурентів, а це може свідчити про те що можна спробувати представити більш широкий асортимент годинників, якщо є попит на цей вид товару.

На сайтах конкурентів представлений широкий асортимент сертифікатів, в основному в діапазоні від 250 до 10 000 грн. Варто розмістити на сайті компанії сертифікат на 250 та 10 000 грн, оскільки наразі вартість становить від 500 до 5 000 грн. Необхідно збільшити кількість варіантів сертифікатів, щоб запропонувати споживачам ширший асортимент подарункових сертифікатів.

Ми бачимо, що компанія посідає 3 місце в категорії, що є хорошим показником, враховуючи кількість конкурентів, але в таблиці представлені компанії, які посідають перше та друге місця. Аналіз дає змогу відстежувати показники та згодом вдосконалювати продукцію та рекламу компанії для покращення рейтингу, впізнаваності компанії та збільшенню продажів. Можна зробити висновок, що компанія має широкий асортимент продукції та конкурентні ціни.

Що стосується цільової групи, то 95,11% відвідувачів сайту - це користувачі з України. Зокрема, 64,49% жінок і 35,51% чоловіків відвідують сайт. Вік цих користувачів переважно становить від 25 до 44 років. З загальних факторів можемо

помітити велику середню тривалість відвідування та кількість перегляду сторінок сайту. Потрібно звернути увагу на те що при аналізі конкурентів було виявлено, що люди загалом частіше користуються мобільними телефонами, ніж комп'ютерами, тому варто створювати рекламу, яка добре та якісно виглядатиме на екранах смартфонів, але все ж варто адаптувати рекламу для комп'ютерів.

Після визначення загальної характеристики цільової аудиторії та аналізу конкурентів потрібно визначити формат контенту. Весь контент можна поділити на категорії: текстовий (статті, пости), візуальний (відео, картинки) та аудіальний (подкасти, аудіокниги).

Для більшої ефективності краще використовувати всі зазначені категорії. Тобто можна комбінувати різні формати контенту, щоб краще зрозуміти, що саме подобається аудиторії. Формат контенту буде обраний в залежності від цілей компанії та портрету цільової аудиторії.

Також важливим етапом маркетингової контент стратегії є визначення платформи для буде розміщуватися реклама. Для початку можна обрати декілька платформ, які найбільше використовуються вашою цільовою аудиторією. Потім потрібно розробити окремі контент - плани для кожної платформи в межах єдиної контент стратегії. Наступним етапом є підготовка контент – плану використовуючи ті данні які ми вже отримали під час аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3. 2

Медіаплан

Подія	**Чорна п’ятниця**	**8 березня**	**Новий рік**
Період	24.11.2023	08.03.2023	31.12.23
Планування реклами	з 23.10.23 по 27.10.23	з 19.02.23 по 23.02.23	з 11.12.23 по 15.11.23
Пропозиція для клієнтів	Знижки в період з 24.11.23 по 26.11.23	Знижки в період з 4.03.23 по 10.03.23	Публікуємо рекламу про сертефікати з 25.12.23 по 31.01.23
Потреби цільової аудиторії	Купити подорунок в період знижок	Зробити подарунок доньці	Зробити подарунок дружині
Проблеми цільової аудиторії	Купити недорогий подорунок	Придбати не дорогий подарунок доньці	Нерозуміння який ювелірних виріб сподобається дружині

Унікальна торгова пропозиція	Низькі ціни	Знижки до -20%	Запропонувати подарунковий сертифікат
Кольори	Чорний, білий, золотий	Рожевий, білий, золотий, чорний	Зелений, білий, золотий, чорний
Варіанти розміщення реклами	Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, торговому центрі, громадському транспорті та в форматі флаєрів.	Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, торговому центрі, громадському транспорті та в форматі флаєрів.	Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, торговому центрі, громадському транспорті та в форматі флаєрів.

Джерело: розроблено автором

Спираючись на данні медіа плану було створено декілька рекламних оголошень для соціальних мереж, враховуючи потреби споживачів, для таких свят як Чорна п’ятниця, Новий рік та 8 березня.

Було визначено період коли саме потрбіно планувати та публікувати рекламні оголошення. Визначила варіанти де можна розміщувати рекламу, а саме: Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, в торговому центрі, у громадському транспорті та в форматі флаєрів.

Потім визначила потреби та наявні проблеми наших споживачів, виявила гіпотези, що саме вони очікують перед цими святами та таким чином створила унікальну торгову пропозицію. Враховуючи всі ці данні було створено варіанти рекламних оголошень. Див. додаток Н, О, Р.

Варто зазначити, що контент маркетинг не буде приносити очікуваних результатів, якщо ви не досліджуєте ефективність контенту. Майкл Стелзнер (2012) зазначав, що існує безліч каналів розподілу контенту, які ви можете використовувати, тому важливо вибрати ті, які найкраще підходять для вашої аудиторії та цілей. (с. 86). Потрібно робити аналіз маркетингової діяльності, це найкращий формат зрозуміти, що саме подобається та не подобається вашій аудиторії, та за допомогою аналізу вдосконалювати маркетингову стратегію.

Можемо зробити припущення, що для вдалої реклами потрібно розділити всю рекламу на категорії, а саме реклама як розважальний контент, реклама як навчальний та інформаційний контент, брендовий контент та рекламний контент. Див. додаток С.

Компанії прагнуть створити продукт, який сподобається користувачеві, для цього треба ухвалити десятки рішень. Наприклад, де розмістити кнопку, як має виглядати реклама та що саме впливає на рішення про покупку. У цьому допоможуть A/B-тести, адже вони дозволяють перевірити ефективність рішень при розробці продукту. Також тестування допоможе визначити результати ефективності рекламної діяльності компанії.

A/B-тестування це підхід, за допомогою якого можна перевіряти та приймати рішення на основі даних, а не інтуїції. Ідея полягає в тому, щоб розділити аудиторію на дві частини і показати різні версії чогось, щоб зрозуміти, яка версія краща. Протестувати можна багато важливих деталей, наприклад, дизайн, колір оголошення і розташування кнопки, форма реєстрації, текст оголошення і багато інших факторів.

Результати тесту показують, яке рішення призводить до вищого коефіцієнта конверсії для бажаної цільової дії. Наприклад, в якому випадку більше користувачів перейдуть за посиланням, зареєструються на сайті або в додатку, підпишуться на розсилку або заповнять форму зворотного зв'язку.

Для того щоб визначити яка реклама найкраще та найефективніше працює саме для нашої аудиторії, краще використати декілька різноманітних рекламних оголошень по всім категоріям, які зазначені вище. Аналіз дасть нам змогу визначити яка реклама працює ефективніше. На діаграмі зазначено, що розважальний контент тобто розважальна реклама працює більш ефективно, але при використанні всіх цих категорій варто проаналізувати потенційних споживачів, це дасть змогу зрозуміти яка реклама буде доречною. При виборі контент стратегії варто враховувати продукцію яку пропонує компанії, потреби споживачів та багато інших факторів, які можуть впливати на результативність рекламних оголошень.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Щоб мотивувати аудиторію говорити про бренд та її продукти, існує безліч різних підходів. Вони залежать від цілей компанії, сфери діяльності, ресурсів та можливостей. Нижче представлені варіанти, які можна використовувати незалежно від сфери бізнесу.

Потрібно підвищувати залученість споживачів та збільшувати впізнаваність бренду, робити цікавий контент, який буде заохочувати людей збільшити кількість лайків, репостів та коментарів, робити привабливим сайт компанії, таким чином збільшиться кількість відвідувачів сайту та соціальних мереж.

Також можна спробувати залучати партнерів. Це допомагає збільшити охоплення цільової аудиторії та залучити нових клієнтів. Наприклад, можна співпрацювати з блогерами, яким буде доречною тема ювелірних прикрас та чия аудиторія схожа на вашу. Варто також зазначити, що онлайн та офлайн події допомагають залучити аудиторію та мотивують учасників ділитися новинами з місця подій.

Потрібно робити щось корисне для споживачів і вони обов'язково поділяться своїм позитивним досвідом з іншими. Наприклад можна розробити систему знижок, пропонувати сертефікати або безкоштовні консультації. Доречно було б придумати систему винагород для клієнтів, наприклад можливість отримати бонуси від компанії за відгуки. Тоді б споживачі розповідали про бренд у соціальних мережах та ділитися своїм досвідом взаємодії. Такий підхід дозволить збільшувати кількість згадок вашого бренду у соціальних мережах.

Для остаточного визначення ефективності маркетингових заходів було проведено аналіз конкурентних переваг. Дані представлені у вигляді таблиць та діаграм, на яких можна наочно побачити переваги та недоліки компанії. Для аналізу було обрано такі категорії: кількість років на ринку ювелірних виробів, кількість магазинів по Україні, підписники та лайки в соціальних мережах Instagram, Tik Tok, Facebook, кількість відвідувачів сайту компанії, середня тривалість відвідування сайту та кількість сторінок перегляду.

Таблиця 3. 3

Аналіз конкурентних переваг

Категорія	**Столична ювелірна фабрика**	**Укрзолото**	**Золотий Вік**
Кількість років на ринку ювелірних виробів	26	25	24

Кількість магазинів по Україні	170	160	400
Підписників в Instagram	175 тис.	66 тис.	254 тис.
Підписників в Facebook	156 тис.	114 тис.	105 тис.
Кількість лайків в Facebook	138 тис.	105 тис.	78 тис.
Підписників в Tik Tok	18,4 тис.	254,6 тис.	3440
Загальна кількість лайків в Tik Tok	230,3 тис.	3 млн.	29,2 тис.
Кількість відвідувачів сайту (данні 18.10.23)	416.1K	591.3K	1.3M
Середня тривалість візиту сайту	00:05:55	00:04:07	00:04:30
Кількість сторінок перегляду сайту	5,7	7,82	3,81

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3. 4

Підсумок аналізу конкурентних переваг

Категорія	Столична ювелірна фабрика	Укрзолото	Золотий Вік
Кількість років на ринку ювелірних виробів	1	2	3
Кількість магазинів по Україні	2	3	1
Підписників в Instagram	2	3	1
Підписників в Facebook	1	2	3
Кількість лайків в Facebook	1	2	3
Підписників в Tik Tok	2	1	3
Загальна кількість лайків в Tok Tok	2	1	3
Кількість відвідувачів сайту (данні 18.10.23)	3	2	1
Середня тривалість візиту сайту	1	3	2
Кількість сторінок перегляду сайту	2	1	3

Джерело: розроблено автором

Рис. 3 1 Аналіз переваг компанії

Джерело: розроблено автором

Рис. 3 2 Загальний аналіз конкурентних переваг

Джерело: розроблено автором

Можна зробити висновок, що компанія "Столична ювелірна фабрика", існує на ринку ювелірних виробів найбільшу кількість років, має найбільшу кількість підписників та лайків у соціальній мережі Facebook. З таблиці також зрозуміло, що

користувачі проводять на сайті найбільше часу і переглядають велику кількість сторінок.

Компанія має велику кількість магазинів в Україні, підписників та вподобань від користувачів в Instagram та Tik Tok. Але, незважаючи на ці хороші показники, є один фактор, який потребує покращення. Цей фактор - кількість відвідувачів сайту.

Необхідно збільшити кількість відвідувачів сайту публікуючи корисну інформацію для клієнтів, яка може їх зацікавити. Також потрібно щоб сайт був розміщений одним з перших у пошуковій видачі, оскільки веб-сайт є дуже важливим. За допомогою сайту споживачі можуть ознайомитися з асортиментом продукції та отримати важливу інформацію. Загалом, враховуючи всі фактори з таблиці, можна зробити висновок, що підприємство є досить успішним на ринку ювелірних виробів та має високу ефективність маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є необхідною для компаній, вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. Виробник має виробляти корисну продукцію для споживачів і отримувати прибуток. Для цього необхідно вивчати індивідуальні потреби споживачів для конкретних товарів.

Аналіз ефективності маркетингу є стандартизованим і відповідає наступним умовам: періодичність, послідовність та об’єктивність.

Аналіз маркетингової діяльності слід проводити щорічно або в будь-який час, коли компанія цього потребує. Перевагою аналізу є охоплення багатьох сфер маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності та визначення ефективності маркетингу складається з дій, які виконуються в певній послідовності. За виявленням проблем слідує розробка плану, який включає заходи щодо підвищення ефективності всієї маркетингової системи.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності являє собою всебічну перевірку маркетингової діяльності компанії, яка повинна періодично проводитися. Результатом перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності усієї системи маркетингу підприємства. Компанії важливо контролювати та визначати результати маркетингової діяльності, розробляти маркетинговий план і приймати необхідних рішення для вдосконалення маркетингової ефективності компанії. Метою маркетингового контролю є визначення цілей компанії та методів їх реалізації та написання плану дій для досягнення більшої ефективності компанії.

Маркетингова діяльність спрямована на визначення конкретних цілей та шляхів їх досягнення, визначення асортименту продукції, пріоритетів та переваг, а також визначення найбільш доцільної структури виробництва та подальшої маркетингової стратегії, виходячи з вимог ринку та потреб споживачів.

Орієнтуючись на вище зазначені фактори було визначено основні напрямки маркетингової діяльності, проаналізовано та оцінено ефективність маркетингової діяльності компанії. А саме було проведено комплекс маркетингу 4Р, визначено сильні та слабкі сторони, переваги та потенційні можливості і загрози компанії за

допомогою swot-аналізу. Також було проаналізовано портрет цільової аудиторії, виявлено основні канали комунікації з потенційними споживачами, визначено мотиви купівлі та потреби цільової аудиторії.

Ювелірні компанії перебувають у висококонкурентному середовищі, де успіх залежить від ефективної маркетингової стратегії. Компанії повинні розуміти свою цільову аудиторію, позиціонувати себе на ринку і використовувати різні маркетингові канали для досягнення своїх цілей. Найважливішими аспектами маркетингової діяльності ювелірної компанії є визначення цільової аудиторії, позиціонування, асортимент продукції, ціноутворення, обслуговування клієнтів та реклама.

Важливим кроком у розробці маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії. Цей етап може допомогти компанії зрозуміти потреби та вподобання потенційних клієнтів і розробити маркетингові оголошення. Ювелірні компанії мають чітко позиціонувати себе на ринку, щоб відрізнятися серед конкурентів. Це можна зробити, наприклад, зосередившись на таких факторах, як дизайн, якість, упаковка, ціна або обслуговування клієнтів. Компанії варто пропонувати широкий асортимент продукції. Широкий асортимент дасть змогу задовольнити потреби споживачів. Для цього можна розробляти нові колекції на основі вподобань клієнтів.

Також важливо щоб компанії встановлювали ціни, які є конкурентоспроможними, але й щоб продаж приносив прибуток. Перевага сучасної торгівлі полягає в тому, що існує багато способів продажу товарів. Ювелірні вироби можна продавати через різні канали, включаючи офлайн- та онлайн-магазини. Тому для ювелірних компаній важливо мати веб-сайт, на якому вони публікують свій асортимент товарів, інформацію про актуальні акції та загальну важливу інформацію про компанію. Варто зазначити, що соціальні мережі вважаються потужним інструментом, який бізнес може використовувати для взаємодії зі своїми клієнтами. Компанії використовують соціальні мережі для просування своєї продукції, створення позитивного іміджу та взаємодії з клієнтами.

Аналізуючи ефективність маркетингової компанії, маємо інформацію про те, що компанія існує на ювелірному ринку вже 26 років, що є найвищим показником порівняно з конкурентами, наведеними в таблиці. Компанія також має найбільшу кількість підписників та лайків у соціальній мережі Facebook. Споживачі активно користуються сайтом компанії, з аналізу помітно, що користувачі проводять на сайті найбільше часу в порівнянні з конкурентами і переглядають велику кількість сторінок сайту.

Отже, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності та аналіз стану виконання маркетингових планів необхідні для того, щоб поставити правильні цілі і стратегії маркетингової діяльності в наступному плановому періоді. Контроль за виконанням наміченого плану та аналіз ефективності маркетингової діяльності повинен стати обов'язковим аспектом роботи компанії.

РЕЗЮМЕ

Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Столична Ювелірна Фабрика".

У першому розділі були розглянуті основні принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємств. Також були визначені фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності.

Другий розділ містить загальну характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства. Крім того, визначено основні напрямки маркетингової діяльності, проаналізовано та оцінено ефективність маркетингової діяльності компанії. У цьому розділі було проведено комплекс маркетингу 4P, визначено сильні та слабкі сторони, переваги та потенційні можливості і загрози компанії за допомогою swot-аналізу. Також було проаналізовано портрет цільової аудиторії, виявлено основні канали комунікації з потенційними споживачами, визначено мотиви купівлі та потреби цільової аудиторії.

В третьому розділі було проведено аналіз конкурентів за різними параметрами, представлені заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності, створено медіа-план та проведено аналіз конкурентних переваг компанії за допомогою якого було визначено ефективність маркетингової діяльності компанії.

RESUME

The research is aimed at studying the theoretical aspects of ensuring the efficiency of marketing activities of enterprise and developing practical recommendations for improving the marketing activities of "Stolychna Jewellery Factory".

In the first section, the basic principles and tools of marketing activities of enterprises were considered. It also identifies factors that influence the efficiency of marketing activities.

The second section contains a general description of the organisational and economic activities of the enterprise. In addition, the main directions of marketing activities are identified, the efficiency of the company's marketing activities is analysed and evaluated. In this section, the 4Ps marketing mix was carried out, the strengths, weaknesses, advantages, potential opportunities and threats of the company were identified using swot analysis. The portrait of the target audience was also analysed, the main channels of communication with potential consumers were identified, and the motives for buying and the needs of the target audience were determined.

The third section analyses competitors by various parameters, presents measures to optimise marketing activities in order to increase their effectiveness, creates a media plan and analyses the company's competitive advantages, which helped to determine the effectiveness of the company's marketing activities.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Майкл Портер. (2020). *Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. «Наш формат».*

Котлер, Ф. (2007). *Основи маркетингу. «Академія».*

Діб А. (2017). Односторінковий маркетинговий план. Як знайти нових клієнтів, заробити більше грошей і виділитися з натовпу.

Панкрухін А.П. (2020) Маркетинг. Омега - Л. Макетинг, PR, реклама.

Котлер, Ф. (2008). *Основи маркетингу. «Науковий світ».*

Амблер Т. Г. (1999). *Практичний маркетинг. (Пер. з англ. Під загальною ред. Ю. Н. Каптуревского)., Маркетинг, реклама, PR.*

Котлер Ф. (2021). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. «КМ-Букс».

Сайт компанії «Столична Ювелірна Фабрика»: https://stolychnashop.com.ua/ua/

Соціальна мережа Instagram компанії «Столична Ювелірна Фабрика»: https://www.instagram.com/stolychna/

Соціальна мережа Facebook компанії «Столична Ювелірна Фабрика»: https://www.facebook.com/stolychna

Соціальна мережа Tik Tok компанії «Столична Ювелірна Фабрика»: https://www.tiktok.com/@stolychna

Сайт компанії «Bodo»: https://www.bodo.ua/ua

Сайт компанії «Секунда»: https://secunda.com.ua

Сайт компанії «Укрзолото»: https://ukrzoloto.ua/

Сайт компанії «Золотий Вік»: https://zolotiyvik.ua/

Стелзнер М. (2012). Контент-маркетинг, Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету.

Котлер Ф. (2018). Маркетинговий менеджмент.

Сайт «Similarweb»: https://www.similarweb.com

Філановський О. (2018). Головна маркетингова книга. «Фабула».

Котлер Ф. (2003). Маневри маркетингу. Сучасні підходи до прибутку, зростанню і оновленню.

Давар Н. (2015). Ідеальний маркетинг.

Сьюелл К., Браун П. (2016). Клієнти на все життя.

Манн И. Б.(2009). Маркетинг на 100%.

Джеффри М. (2013). Маркетинг, оснований на даних.

Барден Ф. (2021). Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. «Форс».

Котлер Ф. (2021). *Маркетинг від А до Я.* Бізнес і підприємство.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1. 5

Основні принципи маркетингової діяльності

Основні принципи маркетингу	
Орієнтація на споживача	Розуміння бажань, потреб та поведінки аудиторії; Розробка товарів, які є привабливими для споживачів; Вдосконалення товарів з урахуванням потреб цільової аудиторії; Рішення маркетингової діяльності приймаються з урахуванням потреб споживачів.
Комплексний підхід	Використання різних маркетингових інструментів для досягнення маркетингових цілей.
Адаптивність та системність	Здатність швидко реагувати на тенденції ринку та потреби споживачів; Готовність експериментувати з новими технологіями та маркетинговими стратегіями;
Використання сучасних маркетингових технологій	Застосування нових методів та інструментів маркетингу; Використання даних та аналітики для прийняття маркетингових рішень.
Аналіз ринку та цільової аудиторії	Виявляти та аналізувати потреби та побажання споживачів; Проводити аналіз конкурентів; Удосконалювати продукт.
Визначення цілей маркетингу	Визначати пріоритетні напрямки маркетингової діяльності; Виявляти та розвивати нові сегменти; Розробляти маркетингову стратегію; Визначати та досягати макетингових цілей; Контролювати та оцінювати результати маркетингової діяльності.
Ефективність	Маркетингова діяльність повинна бути економічно ефективною і приносити прибуток компанії.
Етична поведінка	Дотримання принципів етики та чесності у маркетинговій діяльності; Дотримання правил маркетингової діяльності.

Джерело: розроблено автором за даними з книги Філліпа Котлера, маркетинг від А до Я.

Додаток Б

Таблиця 1. 6

Переваги та недоліки кількісних досліджень

Переваги кількісних досліджень:	**Недоліки кількісних досліджень:**
Точність: кількісні дослідження важаються досить точними, оскільки дають точні дані;	Кількісні дослідження можуть бути складними та дорогими в проведенні;
Об'єктивність: Кількісні дослідження мінімізують суб'єктивність дослідника, роблячи результати більш надійними;	Дослідження можуть вимагати використання спеціалізованого обладнання або залучення кваліфікованих фахівців;
Дослідження дає можливість перевіряти гіпотези та спрогнозувати подальші реакцію людей наприклад про вихід нового товару на ринок;	Відсутність обговорень, пояснень та "зворотного зв'язку": кількісні дослідження не завжди дають можливість отримати "зворотний зв'язок" від учасників;
Кількісні дослідження є зручним методом при збиранні великої кількості даних.	Штучність: експериментальні умови можуть бути розроблені та створенні спеціально тобто бути штучними, а це може не відповідати реальному стану. Це може призвести до отримання результатів, які не можна узагальнити на реальні ситуації;

Джерело: розроблено автором за даними з книги Амблера Т., практичний маркетинг.

Додаток В

Таблиця 1. 7

Переваги якісних та кількісних досліджень

Переваги якісних досліджень:	**Недоліки якісних досліджень:**
Великий обсяг даних: в порівнянні з кількісними дослідженнями якісні дослідження дають можливість отримати більш глибокі та детальні дані про досвід та почуття людей;	Тривалість та трудомісткість, оскільки збір та аналіз даних у таких дослідженнях може потребувати багато часу, а цей фактор може впливати на те що проведення дослідження може бути дорогим та ресурсоємним;
Відвертість людей при обговоренні складних тем: якісні дослідження дають можливість досліджувати складні та делікатні теми, які люди можуть не хотіти обговорювати відкрито.	Якісні дослідження не завжди дають можливість перевірити та підтвердити результати. Через це можуть виникати сумніви у надійності та достовірності отриманої інформації.
Метод допомагає розкрити нюанси та складні аспекти поведінки опитаних людей;	
Якісні дослідження можуть бути більш доступними, ніж кількісні дослідження. Причиною є те, що цей тип досліджень не потребує великої вибірки респондентів та дорогого обладнання.	

Джерело: розроблено автором за даними з книги Амблера Т., практичний маркетинг.

Додаток Ґ

Таблиця 1. 8

Функції маркетингу умовно можна поділити на чотири групи

Функції маркетингу	
Аналітичні функції:	аналіз аудиторії;
	дослідження споживачів та їхніх потреб;
	дослідження ринку;
	вивчення та вдосконалення товарів;
	аналіз підприємства та його можливостей.
Виробничі функції:	розробка нових товарів та організація їх виробництва;
	вдосконалення технологій виробництва;
	забезпечення конкурентоспроможності товарів.
Збутові функції:	формування попиту на товари та стимулювання збуту;
	організація системи підприємства.
Управлінські функції:	розробка цілей підприємства;
	розробка стратегії маркетингу;
	організація контролю маркетингу.

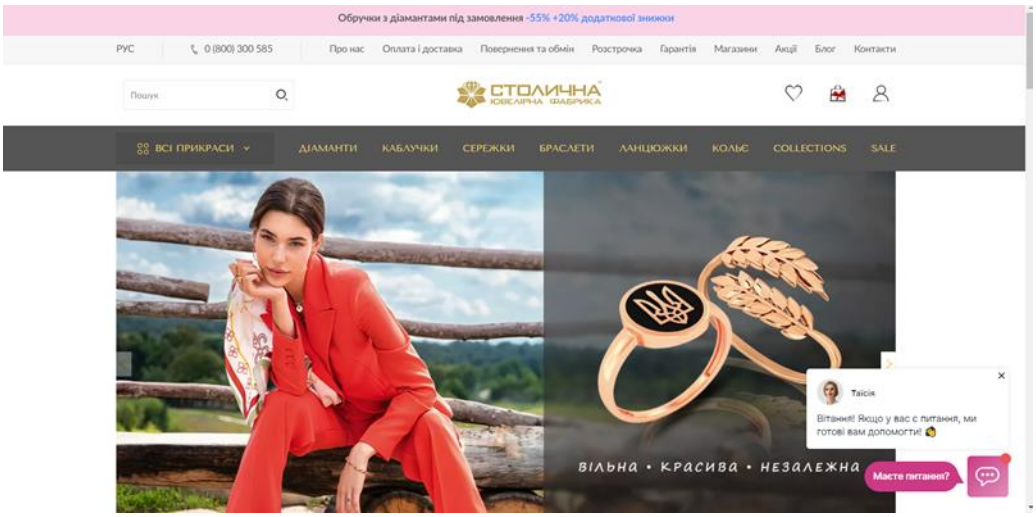
Джерело: розроблено автором за даними з книги Філліпа Котлера, маркетинговий менеджмент

Додаток Д

Емблема бренду “Столична ювелірна фабрика”

Джерело: сайт компанії stolychnashop.com.ua

Додаток Е



Сайт компанії

Джерело: сайт компанії stolychnashop.com.ua

Додаток Ж

Таблиця 2. 5

Маркетинговий комплекс (4P)

Маркетинговий комплекс	
Продукт	Компанія пропонує широкий асортимент ювелірних прикрас з різних матеріалів і в різних цінових категоріях та постійно розвиває і оновлює свій асортимент, щоб відповідати останнім модним тенденціям. Компанія пропонує широкий асортимент ювелірних виробів із золота та срібла з дорогоцінними каменями та діамантами і відома своїм вишуканим дизайном.
Ціна	Компанія має власне виробництво, що дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам вигідні ціни на ювелірні вироби. Компанія також пропонує низку програм лояльності та знижок, які роблять її продукцію більш доступною для споживачів.
Місце	Ювелірна мережа налічує близько 170 фірмових магазинів у багатьох містах України, а також активно працює в онлайн-сегменті, маючи власний інтернет-магазин.
Просування	Для просування своєї продукції компанія використовує різноманітні онлайн та офлайн маркетингові канали, такі як телебачення, радіо, банерна реклама, білборди, друкована реклама, соціальні мережі та зовнішня реклама. Таким чином, компанія може охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Джерело: розроблено автором за даними з книги Філліпа Котлера, основи маркетингу.

Додаток З

Таблиця 2. 6

SWOT-аналіз

Swot analis		
	Сильні сторони	***Слабкі сторони***
Внутрішнє середовище	популярність бренду; великий асортимент ювелірних виробів; знижки; система навчання нових працівників; частота випуску колекцій; наявність онлайн магазину з доставкою товарів; сервіс, обслуговування високої якості; представлений великий асортимент продукції; представлені товари власного виробництва; в ювелірну мережу входить понад 150 фірмових магазинів у багатьох містах України.	велика конкуренція; швидка зміна вподобань покупців.
	Потенційні можливості	***Наявні загрози***
Зовнішнє середовище	розвиток мережі; залучення нових клієнтів; розширення послуг та асортименту, додавання нових колекцій; додавання акцій, розіграшів; рестайлінг торгових точок; відкриття нових магазинів;	зниження платоспроможності населення; постійна зміна потреб покупців, що може призвести до зниження прибутку та відмови покупців від деяких товарів; посилення позицій компаній конкурентів.

Джерело: розроблено автором

Додаток И

Таблиця 2. 7

Аналіз портрету цільової аудиторії

Портрет цільової аудиторії				
Ім'я:	**Світлана**	**Катя**	**Ліза**	**Артем**
Стать, вік, сімейний стан, місце проживання	Жінка, 45, заміжня, дитина (20 років), Київ	Жінка, 25, нежаміжня, Київ	Жінка, 30, заміжня, дитина (2 роки), Київ	Чоловік, 25, одружений, Київ
Рівень доходу	15 000	40 000	7000 + зарплата чоловіка	20 000
Професія	Вчитель в школі (3 дня в школі, 2 дня онлайн), пн. - пт., 8:00 - 18:00	Дизайнер одягу, працює онлайн, пн. - пт., 9:00 - 20:00	Домогосподарка	Тренер у фітнес залі, персональні тренування, пн. - пт., 11:00 - 19:00
Як часто купує ювелірні вироби	декілька разів на рік	раз на місяць	раз на рік або декілька разів на рік	декілька разів на рік
Як саме купуєте (онлайн/оффлайн)	онлайн та оффлайн	онлайн обирає, забирає в оффлайн магазині	онлайн та оффлайн	оффлайн
Зазвичай купує:	собі, як подарунок близьким	собі	собі, дітям	як подарунок близьким, коханій
Що важливо при виборі	Висока якість	Відповідність сучасним трендам	Доступні ціни, знижки	Доступні ціни, знижки
На які свята купуєте ювелірні вироби	День народження, за настроєм	День народження, Новий рік, за настроєм	День народження	День народження, 8 березня, День закоханих
Бачить рекламу:	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Viber, Telegram; ● телевізійну рекламу; ● рекламу на радіо; ● вивіски у торговому центрі; ● у громадському транспорті	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Tik Tok, Viber, Telegram, You Tube; ● рекламу на радіо; ● вивіски у торговому центрі.	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Viber, Telegram; ● телевізійну рекламу; ● вивіски у торговому центрі; ● у громадському транспорті.	● білборди; ● соціальні мережі Facebook, Instagram, Tik Tok, Viber, Telegram, You Tube; ● рекламу на радіо; ● вивіски у торговому центрі.
Мета:	Знайти та купити недорогий, красивий, якісний ювелірний виріб	Купити собі прикрасу	Купити дитині дитячі сережки на день народження	Зробити подарунок дружині на день народження

Мотивація:	Порадувати себе гарною прикрасою, Купити щось нове але на невеликий бюджет	Порадувати себе чимось новеньким, зробити собі подарунок, купити прикрасу з нової колекції	Порадувати дитину на свято, купити гарний подарунок	Купити подарунок, який сподобається дружині, щоб вона завжди носила його із задоволенням
Бар'єри, болі:	● Прикраса буде дорогою ● Ювелірний виріб швидко зламається, ● Витрачу на обрання багато часу	● Багато роботи тому немає часу приїхати в магазин, щоб подивитися нову колекцію	● Ювелірний виріб буде дуже дорогим	● День народження вже через два дні, я не встигну обрати та купити подарунок; ● Не знаю яка прикраса сподобається дружині; ● Не розбираюся в ювелірних виробах, але хочу зробити подарунок; ● Гарний ювелірний виріб буде занадто дорогий;
Потреби:	Купити собі гарну ювелірну прикрасу, щоб була не дорога, щоб не зламалася швидко, не витрачати на обрання багато часу	Купити прикрасу але не витрачати багато часу	Купити дитячі сережки на подарунок не витрачаючи багато часу та грошей	Знайти та купити за два дні недорогий ювелірний виріб для подарунку дружині на день народження який їй сподобається
Рішення:	● Розповісти про знижки; ● Підібрати відповідні прикраси; ● Розповідати про власне виготовлення, про якість виробів та гарантії; ● Запропонувати обміняти страру прикрасу на нову;	● Обрати прикрасу на сайті компанії, замовити та побачити її у найближчому магазині або замовити з доставкою; ● Запропонувати нові колекції;	● Запропонувати обміняти стару прикрасу на нову; ● Обрати прикрасу та ознайомитись з акціями можна на сайті ювелірного магазину;	● Обрати найближчий ювелірний магазин на карті. ● Прийти в магазин, де консультант покаже весь асортимент і допоможе обрати виріб; ● Запропонувати купити прикрасу зі знижкою на святкові дні; ● Запропонувати придбати сертефікат;

Джерело: розроблено автором

Додаток К

Таблиця 2. 8

Аналіз цільової аудиторії

Питання анкети	Результати анкетування			Загальний висновок
Вік	18-24	35-44	45-54	
Стать	Жінка	Жінка	Жінка	Жінка
Які ювелірні прикраси ви частіше купуєте?	Сережки, Каблучки, Браслети	Сережки/ каблючка	Сережки, Браслети / Кольє / Дитячі прикраси	Найчастіше люди купують: сережки, браслети, кольє, дитячі прикраси
Як часто ви купуєте ювелірні прикраси?	Раз на делькілька років, Раз на рік	Раз на декілька років	Декілька разів на рік / раз на декілька років	Люди купують ювелірні прикраси: раз на декілька років, раз на рік, декілька разів на рік
Який варіант придбання ювелірних виробів більше подобається?	офлайн	офлайн	офлайн	Незалежно від віку всім зручніше робити покупки оффлайн
Для кого зазвичай купуєте ювелірні прикраси?	Для себе, як подарунок близьким, коханим	для себе, коханим/дітям	для себе, як подарунок близьким	Зазвичай купують ювелірні вироби для себе, як подарунок близьким, коханим та дітям
З якого матеріалу переважно купуєте прикраси?	Срібло	Золото	Золото/срібло	Люди купують як золоті так і срібні прикраси
Яка вартість 1 прикраси для вас ок?	1 500 - 5 000 грн., до 1 500	5 000 - 10 000 грн.	1 500 - 5 000 грн.	Людям є прийнятною така вартість 1 прикраси: до 1 500, 1 500 - 5 000, 5 000 - 10 000
Які прикраси вам подобаються?	Мінімалістичні, Креативні/дизайнерські, З дрогоцінним камінням	Мінімалістичні, З дорогоцінним камінням	Мінімалістичні, Креативні/дизайнерські/тематичні (події,свята,з особливим сенсом)	Людям подобаються такі прикраси: Мінімалістичні, Креативні/дизайнерські, З дрогоцінним камінням, тематичні (події,свята,з особливим сенсом)
Що для вас важливо при виборі ювелірних прикрас?	Висока якість, Доступні ціни/знижки, Відпівідність сучасним трендам	Висока якість	Доступні ціни, знижки	При виборі ювелірних прикрас людям важлива: висока якість, доступні ціни/знижки, відповідність сучасним трендам.

Які соц. мережі ви зазвичай використовуєте?	Instagram, Telegram, Tik Tok, Viber	Instagram, Facebook/ Telegram/ Viber	Facebook, Viber	Зазвичай використовують такі соц.мережі: Instagram, Facebook, Telegram, Viber
Де ви зазвичай зустрічаєте рекламу ювелірних магазинів?	реклама в соц.мережах, банерна реклама	реклама в соц.мережах, банерна реклама	реклама в соц.мережах, банерна реклама	Людям найбільше зустрічається реклама ювелірних магазинів в соціальних мережах та банерна реклама
Як часто ви відвідуєте ювелірні магазини?	за потреби, раз на місяць, раз на рік	за потреби	за потреби	Найчастіше люди відвідують ювелірні магазини за потреби, раз на місяць або раз на рік
Які бренди ювелірних магазинів вам відомі?	Золотий вік, Укрзолото, SOVA	Столична ювелірна фабрика, Золотий вік	Столична ювелірна фабрика, Золотий вік, Укрзолото, AURUM, SOVA	Людям відомі бренди ювелірних магазинів: Золотий вік, Укрзолото, SOVA, Столична ювелірна фабрика, AURUM
Реклама якої компанії ювелірних виробів вам запам'яталась?	Золотий вік, SOVA, Столична ювелірна фабрика, Укрзолото	Золотий вік, Столична ювелірна фабрика	Золотий вік, Столична ювелірна фабрика	Людям найкраще запам'яталася реклама таких брендів: Золотий вік, Столична ювелірна фабрика, Укрзолото, SOVA.
Як часто ви змінюєте прикраси для певного образу?	раз на тиждень, один раз на рік, кожен день	один раз на рік, щомісяця	один раз на рік, кожен день	В основному люди змінюють наявні прикраси до певного образу раз на тиждень, кожен день, один раз на рік.
Які проблеми виникали при виборі ювелірних прикрас?	Відсутність потрібних розмірів, погана якість виробів, зависокі ціни, важко зрозуміти чи буде прикраса комфортною чи підійде на кожен день	Не підходить розмір прикрас, які сподобались	В реалії каблучка не така як на фото	Проблеми, які виникали при виборі ювелірних прикрас: відсутність потрібних розмірів, погана якість виробів, зависокі ціни, важко зрозуміти чи прикраса буде комфортною чи підійде на кожен день.
На які свята ви купуєте ювелірні вироби?	День народження	День народження	День народження	Здебільшого люди купують ювелірні прикраси на день народження

Джерело: розроблено автором

Додаток Л

Таблиця 3. 5

Аналіз конкуретів (18.10.2023)

	stolychnashop.com.ua	ukrzoloto.ua	zolotoyvek.ua
Асортимент	Українська символіка Діаманти Каблучки Сережки Кулони, підвіси Кольє Браслети Годинники Брошки Ланцюжки Хрестики Чоловічі прикраси Для дітей	Каблучки Сережки Підвіски та кулони Ланцюжки Браслети Релігія та символи Колекції Подарункові сертифікати	Каблучки Сережки Ланцюжки Кольє Підвіски Браслети Хрестики Діаманти Брошки Годинники Прикраси з каменями Ювелірні прикраси Колекції
Ціни (середні по категоріях, грн)	**Каблучки:** від 186 - до 591 180 грн. **Сережки:** від 277 - до 458 636 грн. **Годинники:** від 4 871 - до 370 746 грн. **Сертефікати:** від 500 - до 5 000 грн.	**Каблучки:** від 784 - до 1 288 794 грн. **Сережки:** від 787 - до 1 241 804 грн. **Сертефікати:** від 250 - до 5 000 грн.	**Каблучки:** від 549 - до 848 510 грн. **Сережки:** від 255 - до 1 629 409 грн. **Годинники:** від 26 247 - до 85 887 грн. **Сертефікати:** від 500 - до 10 000 грн.
В рейтингу сайтів країни займає:	1,318	828	585
Рейтинг категорії	№ 3	№2	№1
Відвідування	416.1K	591.3K	1.3M
Розподіл пристроїв	комп'ютер - 14.8% мобільний - 85.2%	комп'ютер - 14.7% мобільний - 85.3%	комп'ютер - 10.1% мобільний - 89.9%
Зміна за останній місяць (данні 18.10.23)	Зміна загальної кількості візитів у порівнянні з минулим місяцем: **збільшиласть на 28.15%**	Зміна загальної кількості візитів у порівнянні з минулим місяцем: **зменьшилась на 0.64%**	Зміна загальної кількості візитів у порівнянні з минулим місяцем: **збільшиласть на 8.74%**
Середня тривалість візиту	00:05:55	00:04:07	00:04:30
Відсоток відмови	45.92%	49.24%	45.59%
Кількість сторінок	5,7	7,82	3,81

перегляду сайту			
Таргетинг по країнам	Україна - 95.11% (**43.09%**), Нідерланди 1.82%, Німеччина 0.85% (**14.66%**), Польща 0.33% (**66.89%**), Інші 1.09%	Україна 89.64% (19.25%), Польща 1.93% (**101.7%**), Німеччина 1.21% (**7.22%**), США 0.97% (**142.5%**), Інші 3.83%	Україна - 84.5% (**3.15%**), Німеччина 3.29% (**16.78%**), Словаччина 1.65% Польща 1.65% (**70.92%**), Інші 5.93%
Демографія (стать)	Жінки - 64.49% Чоловіки - 35.51%	Жінки - 60.24% Чоловіки - 39.76%	Жінки - 60.23% Чоловіки - 39.77%
Основні джерела трафіку	Прямий – 31,51%, Реферальний – 0,71%, Органічний пошук – 13,84%, Платний пошук – 47,39%, Соціальні мережі – 2,43%, Ел.пошта – 1,3%, Медійний – 2 ,82%	Прямий – 22,01%, Реферальний – 0,81%, Органічний пошук – 52,47%, Платний пошук – 20,35%, Соціальні мережі – 3,44%, Ел.пошта – 0%, Медійний – 0,92%	Прямий – 29,26 %, Реферальний – 0,03%, Органічний пошук – 40,64 %, Платний пошук – 26,34 %, Соціальні мережі – 2,49 %, Ел.пошта – 0%, Медійний – 1,24%
Ключові слова	столична ювелірна фабрика - 4.6K ювелирный магазин столичная ювелирная фабрика - 2.7K браслет біле золото -942 столична ювелірна -745.	укрзолото - 4.4K, золотой век -1.1K, размеры колец польша украина - 883, pjkjnj rbtd - 859, магазин золота - 844.	золотий вік - 11.1K, золотой век - 6.6K, мужской перстень с камнем - 1.8K, zolotoy vek - 1.6K, ювелирный интернет магазин золотой век - 1.1K
Віковий склад	18 - 24 (11,83%), **25 - 34 (21,99%)**, **35 - 44 (21,83%)**, 45 - 54 (20,08%), 55 - 64 (15,33%), 65+ (8,95%)	18 - 24 (14,38%), **25 - 34 (22,82%)**, 35 - 44 (20,47%), 45 - 54 (20,%), 55 - 64 (13,96%), 65+ (8,36%)	18 - 24 (14,74%), **25 - 34 (26,05%)**, 35 - 44 (20,4%), 45 - 54 (17,67%), 55 - 64 (13,69%), 65+ (7,46%)

Джерело: розроблено автором на основі даних з сайту similarweb

Додаток М

Таблиця 3. 6

Медіаплан

Подія	**Чорна п’ятниця**	**8 березня**	**Новий рік**
Період	24.11.2023	08.03.2023	31.12.23
Планування реклами	з 23.10.23 по 27.10.23	з 19.02.23 по 23.02.23	з 11.12.23 по 15.11.23
Пропозиція для клієнтів	Знижки в період з 24.11.23 по 26.11.23	Знижки в період з 4.03.23 по 10.03.23	Публікуємо рекламу про сертефікати з 25.12.23 по 31.01.23
Потреби цільової аудиторії	Купити подорунок в період знижок	Зробити подарунок доньці	Зробити подарунок дружині
Проблеми цільової аудиторії	Купити недорогий подорунок	Придбати не дорогий подарунок доньці	Нерозуміння який ювелірних виріб сподобається дружині
Унікальна торгова пропозиція	Низькі ціни	Знижки до -20%	Запропонувати подарунковий сертифікат
Кольори	Чорний, білий, золотий	Рожевий, білий, золотий, чорний	Зелений, білий, золотий, чорний
Варіанти розміщення реклами	Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, торговому центрі, громадському таранспорі та в форматі флаєрів.	Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, торговому центрі, громадському таранспорі та в форматі флаєрів.	Instagram, Facebook, сайт компанії, банерна реклама, реклама в магазині, торговому центрі, громадському таранспорі та в форматі флаєрів.

Джерело: розроблено автором

Додаток Н

Варіант реклами на Чорну п’ятницю

Джерело: розроблено автором

Додаток О

Варіант подарункового сертефікату

Джерело: розроблено автором

Додаток Р

Варіант реклами на 8 березня

Джерело: розроблено автором

Додаток С

Рекомендоване співвідношення контенту

Джерело: книга контент- маркетинг, Майкл Стелнзер

Додаток Т

Таблиця 3. 7

Аналіз конкурентних переваг

Категорія	Столична ювелірна фабрика	Укрзолото	Золотий Вік
Кількість років на ринку ювелірних виробів	26	25	24
Кількість магазинів по Україні	170	160	400
Підписників в Instagram	175 тис.	66 тис.	254 тис.
Підписників в Facebook	156 тис.	114 тис.	105 тис.
Кількість лайків в Facebook	138 тис.	105 тис.	78 тис.
Підписників в Tik Tok	18,4 тис.	254,6 тис.	3440
Загальна кількість лайків в Tik Tok	230,3 тис.	3 млн.	29,2 тис.
Кількість відвідувачів сайту (данні 18.10.23)	416.1K	591.3K	1.3M
Середня тривалість візиту сайту	00:05:55	00:04:07	00:04:30
Кількість сторінок перегляду сайту	5,7	7,82	3,81

Джерело: розроблено автором

Додаток У

Таблиця 3. 8

Підсумок аналізу конкурентних переваг

Категорія	Столична ювелірна фабрика	Укрзолото	Золотий Вік
Кількість років на ринку ювелірних виробів	1	2	3
Кількість магазинів по Україні	2	3	1
Підписників в Instagram	2	3	1
Підписників в Facebook	1	2	3
Кількість лайків в Facebook	1	2	3
Підписників в Tik Tok	2	1	3
Загальна кількість лайків в Tok Tok	2	1	3
Кількість відвідувачів сайту (данні 18.10.23)	3	2	1
Середня тривалість візиту сайту	1	3	2
Кількість сторінок перегляду сайту	2	1	3

Додаток Ф

Рис. 3 3 Аналіз переваг компанії

Джерело: розроблено автором

Додаток Х

Рис. 3 4 Загальний аналіз конкурентних переваг

Джерело: розроблено автором