

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Розробка маркетингової стратегії просування продукції
промислового підприємства**

Виконав:

Голуб Олександр Іванович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Макаренко Наталія Олексіївна
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Писаренко Володимир Вікторович
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ »

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Голубу Олександр Івановичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розробка маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «ГУАЛА КЛОЖЕРС ТЕХНОЛОГІЯ УКРАЇНА» м. Суми

керівник роботи **Макаренко Наталія Олексіївна, д. е. н., професор**

1

Затверджена наказом по університету від

«24» липня 2023 р. №896-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

06 серпня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності торговельних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань розробки маркетингових стратегій просування продукції промислових підприємств

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

узагальнити сутнісну характеристику, види та етапи розробки маркетингових стратегій просування продукції підприємств; надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Гуала Кложерс Технологія Україна» м. Суми; проаналізувати маркетингову діяльність компанії; оцінити стан просування продукції підприємства; визначити напрямки зі стратегічного управління просуванням продукції підприємства; сформувати маркетингову стратегію просування продукції підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування; розробити прогноз показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

6. Дата видачі завдання:

28 липня 2023 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	липень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	липень-серпень 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	листопад-грудень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	травень-червень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	29-31 липня 2024 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 06 серпня 2024 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	06 серпня 2024 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	08 серпня 2024 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	10 -17 серпня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 серпня 2024 р.	

Студент _____ Олександр ГОЛУБ

Керівник роботи _____ Наталія МАКАРЕНКО

Перевірку на автентичність проведено. _____ Надія БАРАНИК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____ Маргарита ЛИШЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти розробки маркетингової стратегії просування продукції підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2 Оцінка маркетингової політики просування продукції ТОВ «Гуала Кложерс Технологія Україна».....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії.....	26
2.3 Оцінка стану просування продукції підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3 Розробка маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.....	43
3.1 Визначення напрямків зі стратегічного управління просуванням продукції підприємства.....	43
3.2 Формування маркетингової стратегії просування продукції підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування.....	48
3.3 Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства.....	60
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні будь-яке промислове підприємство, яке дійсно хоче закріпитися на ринку або просунутися вперед, потребує складання стратегії просування власної продукції. Саме маркетингова стратегія просування продукції на ринок виступає планом із захоплення, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у продукції є маса переваг. Також стратегія просування конкретної продукції необхідна в тому випадку, якщо ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в якості продукції. Стратегія просування товарів дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самого підприємства. Так, за допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа- та креативної кампанії. Пропонуючи стратегії ефективного просування, підприємство пропонує і всі існуючі способи передачі комунікативного повідомлення за допомогою засобів комунікації.

Процеси просування продукції підприємств промислової галузі стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому, що, у свою чергу, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до маркетингового стратегічного управління плануванням та організацією просування продукції виробників.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних і методичних засад формування та розробка маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності його функціонування.

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі **завдання**:

– узагальнити сутнісну характеристику, види та етапи розробки

маркетингових стратегій просування продукції підприємств;

- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Гуала Кложерс Технологія Україна» м. Суми;

- проаналізувати маркетингову діяльність компанії;

- оцінити стан просування продукції підприємства;

- визначити напрямки зі стратегічного управління просуванням продукції підприємства;

- сформулювати маркетингову стратегію просування продукції підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування;

- розробити прогноз показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти використання інструментів маркетингового стратегічного управління просуванням продукції промислового підприємства.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є використання маркетингових технологій в управлінні комунікаційною політикою промислового підприємства на основі розробки штовхаючої стратегії просування продукції та запровадження діджиталізації процесу стимулювання збуту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці практичних аспектів впровадження маркетингової стратегії просування продукції підприємства та посилення її впливу на формування конкурентних переваг підприємства-виробника легких металевих пакувань. Результати дослідження в частині прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства введено в практику діяльності ТОВ «Гуала Кложерс Технологія Україна» м. Суми. Пропозиції щодо стратегічного управління просуванням продукції підприємства шляхом створення сайту з використанням Е-торгівлі для підвищення позицій

підприємства на ринку прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: системний і комплексний підходи до формування і реалізації маркетингової стратегії просування продукції підприємства; а також методи логічного і економіко-статистичного аналізів, зокрема: аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; порівняння – для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; рядів динаміки – для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання; інтегральної оцінки – для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня функціонування підприємства.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів в галузі стратегічного управління логістичною діяльністю на підприємствах. Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього користування, що надані ТОВ «Гуала Кложерс Технологія Україна», збірки наукових праць вчених-економістів, ресурси Інтернет, власні результати дослідження автора.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на: XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (20-21 грудня 2023 року, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький) та XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (14 травня 2024 року, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези міжнародних наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 47 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 63 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 16 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Існування розбіжностей у підходах до визначення сутності маркетингової стратегії просування, а також відсутність чітких теоретичних основ розвитку стратегічної маркетингової діяльності промислового підприємства, обумовлюють необхідність пошуку ефективного підходу до розробки та впровадження дієвої маркетингової стратегії просування продукції підприємств. Досягнення ефективної роботи промислових підприємств у ринкових умовах неможливе без управління попитом, що включає просування продукції, яке полягає у здійсненні комунікацій із цільовими аудиторіями для стимулювання їх до купівлі, що сприяє реалізації продукції на ринку. Політика просування промислової продукції може включати як інструменти, що потребують фінансових вкладень, так і засоби вимірювання ефективності управління просуванням, зокрема аналіз результативності просування продукції щомісяця, щоквартально або щорічно.

Стратегії просування продукції дозволяють передбачити майбутній розвиток з урахуванням стану ринків промислового сектору та ресурсів виробників. Вони дають можливість оцінювати ринкові ризики та можливості, виявляти незайняті ринкові ніші або шляхи проникнення на вже зайняті, а також визначати основи для медійних і креативних кампаній. Після розробки маркетингової стратегії просування, креативні фахівці генерують унікальні ідеї, що сприяють досягненню цілей, зазначених у плані стратегії, і допомагають уникати прихованих загроз. Стратегія просування продукції повинна враховувати реальні ресурси виробника, включаючи часові обмеження, плануватися на тривалий період і коригуватися в інтерактивному режимі відповідно до поточної ситуації.

Найважливіші аспекти для визначення підходу до просування товару –

це:

по-перше спостерігається значна диференціація платоспроможності населення за регіональною ознакою;

по-друге, спостерігається значний дисбаланс між підприємствами. З одного боку, існують високотехнологічні компанії, які демонструють фінансову стабільність та високу прибутковість завдяки використанню сучасних технологій. З іншого боку, переважна більшість підприємств характеризується застарілим обладнанням, відсталими технологіями виробництва, що призводить до низької ефективності та рентабельності;

по-третє, споживачі дуже відрізняються за рівнем доходів: багаті люди мають у середньому в 12 разів більше грошей, ніж бідні.

У зазначених умовах стратегії просування продукції демонструють значну різноманітність та навіть несумісність. Різні компанії застосовують принципово відмінні підходи. Наприклад, підвищення платоспроможності споживачів, хоча й є загальновизнаним позитивним фактором, оцінюється підприємствами по-різному. Деякі компанії вважають за основну мету постійне збільшення обсягів продажів, незалежно від платоспроможності споживачів, встановлюючи амбітні цілі щодо зростання товарообігу – щорічного подвоєння або, як мінімум, збільшення на 50%.

Сучасний маркетинг пропонує два основних підходи до просування продукції: стимулювання попиту на існуючі товари та активне формування попиту на нові. Останній передбачає впровадження інноваційних продуктів на ринок за допомогою агресивних маркетингових кампаній. Ефективність такої стратегії залежить від чіткого розуміння потреб споживачів, правильного вибору каналів дистрибуції та використання інструментів стимулювання збуту.

Штовхаюча стратегія (push) полягає у силовому методі реалізації продукції, що включає нав'язування її споживачам через цілеспрямовану рекламу та стимулювання збуту на рівні посередників. Основна увага приділяється вдосконаленню методів просування та продажів. Метою цієї стратегії є створення таких відносин у каналах розподілу, коли продукція

поступово просувається на ринки і процес просування триває до моменту, поки товар не досягне кінцевого споживача (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Штовхаюча стратегія просування (push)

Стратегія проштовхування передбачає активне залучення дилерів та оптовиків до продажу продукції шляхом створення для них вигідних умов. Це досягається за рахунок значних торгових націнок, всебічної підтримки з боку виробника (маркетингові інструменти, навчання персоналу) та надання значних знижок. Така стратегія особливо ефективна для товарів агропромислового комплексу.

Тягнуча стратегія - це потужний маркетинговий інструмент, який заохочує споживачів самостійно шукати ваш продукт. За допомогою яскравих рекламних кампаній та привабливих пропозицій, таких як знижки чи купони, ми створюємо попит на нашу продукцію. Таким чином, споживач сам ініціює покупку, звертаючись до продавців з конкретним запитом.

Отже, вибудовують зворотний ланцюжок: роздрібні торговці замовляють продукцію у оптовиків, а оптовики – у підприємства-виробника (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Тягнуча стратегія просування (pull)

Мета стратегії притягнення полягає в активному стимулюванні кінцевого споживача до придбання товару. Сформований попит створює тягу до продукту в каналах дистрибуції. Цей підхід особливо ефективний для товарів відомих брендів, оскільки вони вже мають певний рівень довіри споживачів. Реалізація такої стратегії часто передбачає значні інвестиції в команду активних продавців, які працюють безпосередньо з клієнтами, оминаючи традиційні канали дистрибуції.

Сьогоднішній ринок характеризується тривалими та ресурсомісткими процесами просування продукції. Для успішної конкуренції маркетинговим відділам необхідно розробляти ефективні стратегії, які поєднують різноманітні сучасні комунікаційні інструменти. Актуальність досліджень у цій сфері обумовлена необхідністю мінімізувати витрати при одночасному досягненні максимальної ефективності.

Просування продукції – це комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію та контроль руху товару від виробника до кінцевого споживача. Цей процес включає в себе не тільки фізичну доставку, але й комунікацію з клієнтами, формування позитивного іміджу продукту та створення попиту на нього.

Процес просування продукції спрямований на стимулювання попиту серед цільової аудиторії. Виводячи на ринок інноваційний продукт, компанія очікує, що повна та достовірна інформація про нього сформує позитивне ставлення у споживачів. Завданнями маркетингових комунікацій є:

- оптимізація задоволення споживчого попиту з одночасним отриманням прибутку;
- позитивна динаміка продажу товарів/послуг, що зумовлена зростанням інтересу споживачів;
- заклик до дії: придбати/скористатися/випробувати готову продукцію;
- формування позитивного ставлення до продукту з метою продажу;
- поступове захоплення більшої частки ринку та зміцнення іміджу бренду;

- розширення клієнтської аудиторії;
- створити привабливий образ продукту для потенційних клієнтів.

Процес просування продукції розпочинається з визначення цілей майбутньої кампанії. На цьому етапі необхідно відповісти на запитання: З якою метою проводиться ця кампанія? та Які можливості вона надасть підприємству? Важливо переконатися, що комунікаційні заходи здатні забезпечити досягнення визначених цілей щодо продукції, яку підприємство планує просувати на ринку. На основі визначених цілей формується прогностичний бюджет рекламної кампанії та розраховуються його кількісні показники. При обмеженому бюджеті будь-які помилки стають помітними, що вимагає вирішення проблеми невідповідності між поставленими завданнями та виділеними коштами.

Маркетингова політика просування є ключовим інструментом для реалізації маркетингової стратегії підприємства. Вона дозволяє точно оцінити потенційні ризики та можливості на ринку, а також виявити не зайняті нішею сегменти споживачів (рис.1.3).

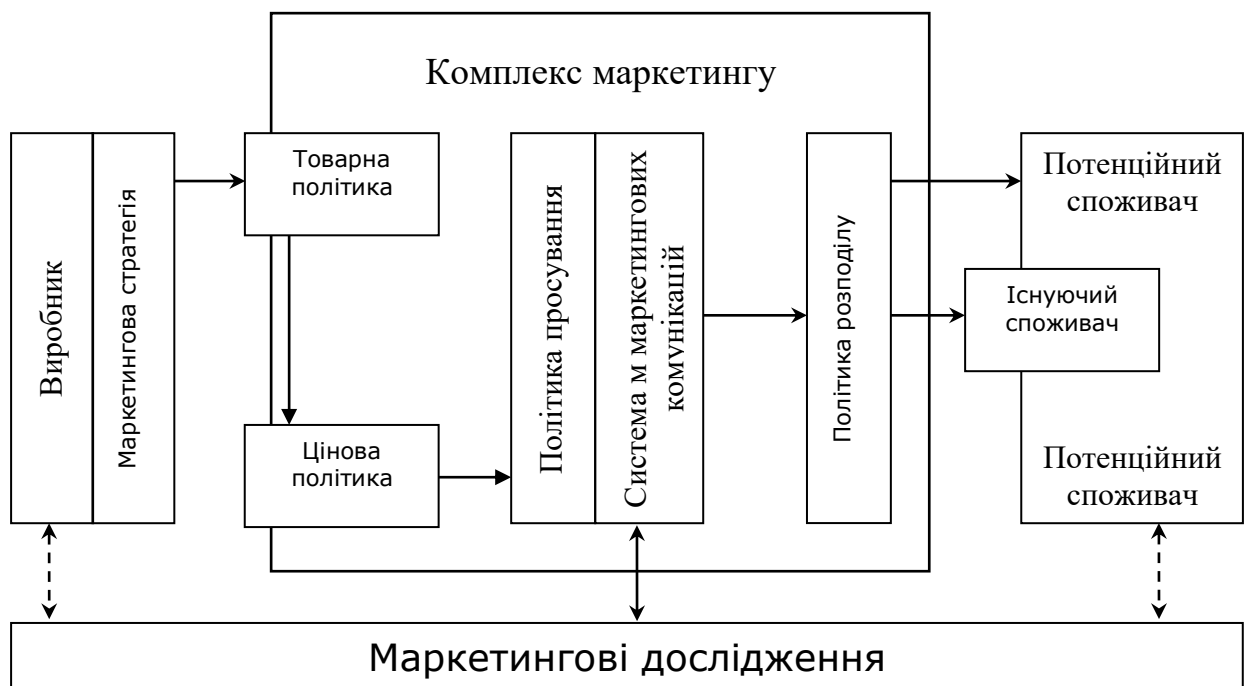


Рисунок 1.3 – Політика просування один із ключових засобів впровадження маркетингової стратегії на підприємстві

Отже, просування продукції є особливим діалогом між виробником та

споживачем, який здійснюється через інформаційно-переконливі заходи та комерційну пропозицію компанії. Основна мета просування полягає в налагодженні зв'язків із споживачами за допомогою різних маркетингових комунікацій. Суть поняття просування продукції полягає у стимулюванні попиту для збільшення прибутків компанії.

У сучасних умовах економічної нестабільності кожне підприємство повинно відповідати вимогам споживачів, ефективно конкурувати на ринку та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Українським компаніям необхідно не тільки пристосовуватися до мінливого середовища, але й випереджати ці зміни. Сьогоднішні умови ведення бізнесу вимагають пошуку стратегій, які дозволяють підприємствам виживати та розвиватися в умовах постійних змін. Зростання проблем, пов'язаних із розробкою та реалізацією стратегій розвитку підприємств, підкреслює актуальність цих питань для вітчизняного бізнесу.

Науковці стверджують, що маркетингова стратегія просування є найважливішим інструментом для досягнення бізнес-цілей. Вона дозволяє точно визначити, на кого спрямований продукт, як задовольнити потреби клієнтів та успішно конкурувати на ринку.

Принципи створення маркетингової стратегії просування продукції частково відрізняються від принципів розробки загальної стратегії розвитку підприємства та впливають безпосередньо з сутності маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Принципи розробки маркетингової стратегії просування продукції та їх характеристика

Принципи	Характеристика
Цілеспрямованість	Відповідність місії, цілям, орієнтація усіх сфер діяльності на задоволення потреб покупців із одного боку, а з іншого - на досягнення кінцевих практичних результатів виробничо-збутової діяльності
Концентрація зусиль	Зосередження дослідницького, виробничого, фінансового, збутового зусиль на стратегічному напрямку маркетингової діяльності (пошук ринку, покупців, незадоволених потреб, творчий підхід до виконання поставленого маркетингового завдання)
Спрямованість на довгостроковий результат	Прогнозування, розробка інноваційного продукту, упровадження нововведень для одержання очікуваних результатів в майбутньому
Синергічний ефект	Взаємозв'язки стратегії і тактики маркетингової діяльності, які передбачають необхідність цілеспрямованого і активного стимулюючого впливу на ринковий попит та комплексність маркетингових заходів задля досягнення синергетичного ефекту
Гнучкість	Адаптивна реакція товарної стратегії підприємства на якісну і кількісну зміну попиту, використання гнучкості в ціноутворенні у відповідь на зміну ринкової кон'юнктури; вибір оптимальної форми і методу комунікаційної політики; залучення співробітників до активної участі в маркетинговій діяльності

Дослідження в галузі маркетингу однозначно вказують на те, що ефективна маркетингова стратегія є фундаментом для розвитку будь-якого промислового підприємства в сучасних умовах. Цей висновок пояснюється такими факторами:

- сьогодні промислові ринки переповнені пропозиціями, тому аби виділитися серед конкурентів, кожне підприємство має знайти свою нішу. Це можливо лише завдяки чіткому розумінню потреб конкретних груп споживачів і використанню сучасних маркетингових інструментів;

- швидкі зміни у зовнішньому бізнес-середовищі можуть як відкрити перед промисловим підприємством нові ринкові горизонти, так і створити серйозні перешкоди для його діяльності. Тому постійний аналіз ринкової ситуації є ключовим елементом у розробці ефективної маркетингової стратегії. Він дозволяє не тільки виявляти нові можливості, але й своєчасно реагувати на загрози, мінімізуючи їхній негативний вплив;

– На більшості товарних та регіональних ринків спостерігається висока конкуренція, що змушує промислові підприємства адаптувати свою конкурентну поведінку для зміцнення довгострокових позицій на ринку. Теорія конкурентних переваг спрямована на розробку заходів, які підвищують конкурентоспроможність, створюють механізм реагування на зміни в зовнішньому середовищі, узгоджують стратегічні дії ключових функціональних підрозділів підприємства та вирішують актуальні бізнес-проблеми. Все це разом слугує основою для формування маркетингової стратегії просування продукції;

– зміни в характері та поведінці споживачів мають значний вплив на ринкову діяльність промислового підприємства. Сьогодні покупці стають більш обізнаними завдяки активному розвитку інформаційного простору, що посилює вплив маркетингової політики підприємства на їхню купівельну поведінку. Зростають вимоги до сервісного обслуговування та інших нецінових аспектів, які забезпечують конкурентоспроможність продукції. Індивідуалізація споживачів та їхнє бажання відрізнитися від інших також посилюються. Як результат, покупці стають більш вимогливими до якості та відповідності продукції їхнім вподобанням. Важливо вивчати та розуміти потреби споживачів, а також здатність задовольняти ці потреби краще, ніж конкуренти. Це є ключовим фактором успіху підприємства та основним критерієм при розробці маркетингової стратегії просування продукції.

Теоретичні засади стратегічного управління та маркетингу мають тривалу історію розвитку у країнах з розвиненою ринковою економікою. Різні наукові школи внесли значний вклад у формування цих знань. Проте, для ефективного використання цих концепцій в українській промисловості необхідно адаптувати їх до умов нашої перехідної економіки.

В сучасних умовах ринку інструменти маркетингової політики просування стають дедалі різноманітнішими. Зокрема, нові інструменти у сфері зв'язків з громадськістю (PR) включають брендинг, спонсорство та престижну рекламу. Ці інструменти мають особливе значення в сучасному маркетингу,

особливо брендинг і престижна реклама, яка зосереджується на рекламі діяльності компаній загалом або на рекламі продукції унікальної якості. Розробка комплексу просування продукції для компаній здійснюється за основними етапами, що наведені на рисунку 1.4.

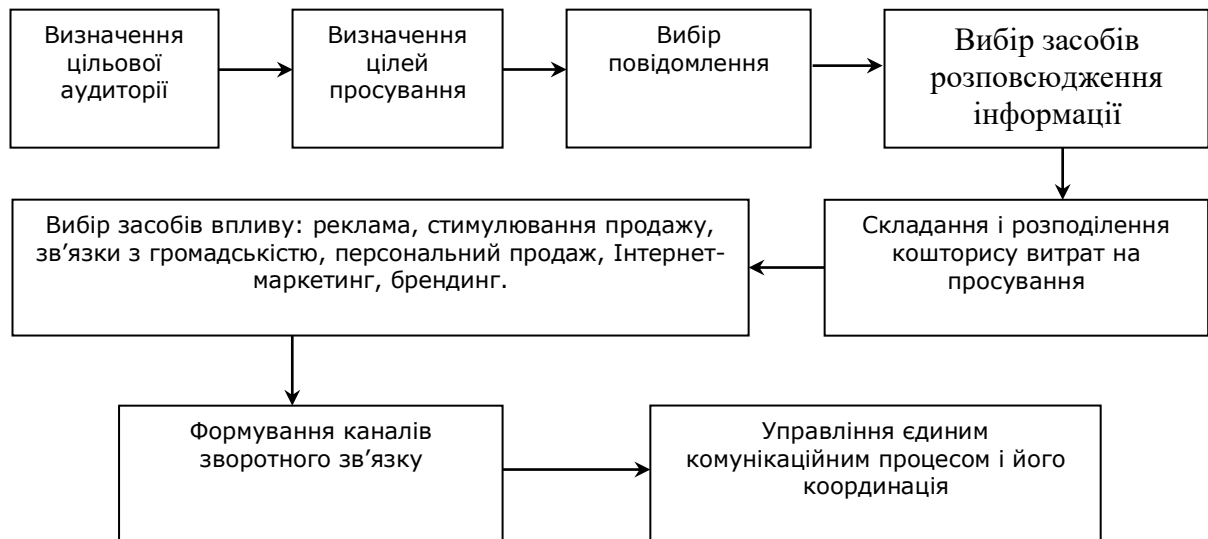


Рисунок 1.4 – Процес розробки комплексу просування на підприємствах

Більше детально охарактеризуємо вищенаведені етапи розробки комплексу просування:

1. Визначаючи цільову аудиторію, ми шукаємо не просто потенційних покупців, а й тих, хто безпосередньо користуватиметься нашим продуктом, а також осіб, чия думка буде важлива при прийнятті рішення про покупку. Цей процес допомагає нам зрозуміти, як наша продукція може задовольнити потреби та очікування споживачів.

2. Визначаючи цілі просування, ми ставимо собі за мету спонукати аудиторію до конкретних дій: здійснити покупку, підвищити лояльність до бренду або змінити сприйняття компанії.

3. Розробка повідомлення передбачає вирішення таких завдань: визначення змісту, структури, оформлення та авторства повідомлення.

4. Клієнти мають отримувати повідомлення своєчасно та максимально оперативно.

5. Вартість комплексного просування безпосередньо залежить від обраної

стратегії. Бюджет, виділений на кожен окремий елемент просування, визначається його вагомістю та ефективністю у досягненні поставлених цілей.

6. Розглянуті вище характеристики та особливості різних засобів впливу мають свої переваги і недоліки. При виборі засобів потрібно враховувати фактори, що формують структуру маркетингового комунікаційного комплексу, такі як: цілі підприємств, бюджет і ресурси, типи ринків (споживчі, промислові, ринки послуг), штовхаючі (Push) і тягнучі (Pull) стратегії, природа цільових ринків (розміри, географічні зони, демографічні питання), характеристики продукції (промислова чи споживча), сезонність, ціноутворення, життєвий цикл продукції, її використання, ринкове охоплення (інтенсивне, екстенсивне чи обмежене), а також вартість і види джерел масових комунікацій.

7. Аналіз ефективності маркетингових заходів шляхом вимірювання їх впливу на цільові аудиторії та збір відгуків.

8. Для того, щоб успішно управляти всіма комунікаційними процесами в компанії, необхідно створити єдину систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

Концепція планування комунікацій у маркетингу допомагає створювати інтегровані маркетингові комунікації і ґрунтується на потребі оцінки стратегічного впливу кожного з напрямків (реклама, стимулювання збуту, PR), а також на пошуку оптимальних комбінацій для досягнення чіткої послідовності та максимального впливу комунікаційних програм через гармонійну інтеграцію всіх повідомлень.

Стратегію розробляють і реалізують в наступній послідовності:

1) глибоке дослідження ринку, яке охоплює порівняння вітчизняних та імпортованих товарів, оцінку стабільності різних сегментів ринку, визначення його потенціалу та частки компанії на ньому, а також аналіз конкуренції. Такий аналіз проводиться на початковому етапі розробки будь-якого бізнес-проекту та регулярно повторюється протягом усього його життєвого циклу;

2) на базі інноваційних технологій розробляється гнучка стратегія, яка адаптується до змінних умов. Для перевірки ефективності цієї стратегії

спочатку створюється пілотний проект, який потім масштабується. Сучасні ІТ-рішення забезпечують швидку розробку та модифікацію стратегії;

3) оптимізують і фіналізують весь процес від виробництва до продажу;

4) в системному аналізі пріоритет віддається заходам, спрямованим на оптимізацію споживчих властивостей продукту;

5) критерій успішності системи будується на індивідуальному наборі ознак, що стосуються технологій, обслуговування, ціноутворення, асортименту послуг, безперебійності роботи, кваліфікації працівників. Цей підхід дозволяє оцінити не лише ефективність системи, але й її привабливість для споживачів;

6) при розробці системних ланцюгів та встановленні критеріїв успішності проводиться аналіз платоспроможності споживачів та прогнозування її динаміки;

7) оцінка проводиться на основі комплексного аналізу зовнішнього середовища (кон'юнктура ринку, конкуренти) та внутрішніх даних (інформаційні системи, взаємодія підрозділів).

Сучасні маркетингові стратегії демонструють велику різноманітність підходів. Типова послідовність дій в рамках такої стратегії передбачає наступні етапи:

Першочерговим завданням є розширення продуктової лінійки за рахунок інноваційних розробок, що відрізняються покращеними характеристиками та вищою якістю. Для впровадження нових продуктів на ринок планується виготовлення невеликих дослідних партій за мінімальною собівартістю, що дозволить запропонувати споживачам конкурентні ціни при збереженні прибутковості на рівні не більше 15%;

По-друге, на початкових етапах продажу компанії зазвичай запускають масштабні рекламні кампанії, охоплюючи різні медіа-канали, включаючи інтернет;

По-третє, після того, як споживачі сформували стійкі звички щодо використання інноваційного продукту та виявили до нього симпатію, виробники переходять до масштабного виробництва, заповнюючи ринок

великими партіями товару. Паралельно з цим, вони розпалюють ажіотаж серед покупців, пропонуючи високоякісну продукцію за привабливою ціною;

Четвертим важливим фактором є стратегія ціноутворення. Завдяки встановленню високих цін на ранніх етапах життєвого циклу продукту, підприємство забезпечує собі високу рентабельність (до 25-40%). Це, в свою чергу, дозволяє інвестувати в нові технології та розвивати сировинні галузі;

П'ятим кроком є масштабна експансія в регіони з одночасним впровадженням інноваційної технології, аналогічної тій, що застосовується в центральних регіонах. Цей процес передбачає активну участь провідних топ-менеджерів та паралельне проведення систематичного навчання місцевих фахівців. Для забезпечення безперервності навчання планується створення спеціалізованих центрів перепідготовки кадрів. Крім того, в регіонах буде запуснена масштабна рекламна кампанія, що відповідає за своїми параметрами кампанії в центральних регіонах.

Основою нашого підходу є комплексне моделювання бізнес-процесів з використанням сучасних інформаційних систем. Це дозволяє нам детально проаналізувати ринок, забезпечити необхідну інформацію та розробити оптимальні стратегії, що гарантують економічну безпеку підприємства навіть за найскладніших умов.

Стратегія просування промислової продукції, що розглядається, передбачає одночасне збільшення виробництва товару та активні заходи з його популяризації серед споживачів. Такий підхід можна розглядати як синтез двох класичних маркетингових стратегій, що дозволяє досягти синергетичного ефекту і забезпечити стійке зростання продажів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ГУАЛА КЛОЖЕРС ТЕХНОЛОГІЯ УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

У 1990 році в Сумах, за підтримки міжнародного інвестиційного фонду TM Guala Closures, було засноване українське підприємство Гуала Клозерс Технологія Україна. З того часу компанія стала одним з ключових гравців на світовому ринку виробництва різноманітних закривок для алкогольних напоїв, вин, олій, води та інших безалкогольних напоїв. Завдяки своїм інноваційним розробкам, компанія є визнаним світовим лідером у виробництві захисних ковпачків, що надійно оберігають продукцію від підробок та фальсифікату.

Виробничі лінії підприємства оснащені передовим обладнанням провідних європейських брендів, таких як Zhengzhou Guandon, Granges Konin, Chimei, Akzonobel, Makrolon та інші. Кожен аспект технологічного процесу контролюється на всіх етапах, що забезпечує високу якість, підтверджену сертифікатами сьєвропейського зразка. Наша компанія також оптимізувала виробничі процеси для зменшення відходів і розпочала процедуру сертифікації систем енергоменеджменту. Ми активно використовуємо сировину з відновлюваних джерел або з підвищеним вмістом вторинної сировини і плануємо надалі знижувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Протягом минулого року компанія активно працювала над зменшенням негативного впливу на довкілля. Завдяки спільним зусиллям, нам вдалося досягти амбітних цілей зі скорочення викидів, які були розроблені відповідно до глобальних стандартів сталого розвитку та підтверджені незалежними експертами SBTi. Ці досягнення є важливим кроком у реалізації нашої програми сталого розвитку Sustainable Together 2030.

ТОВ Guala Closures активно підтримує місцеві громади через корпоративні соціальні проекти та волонтерські ініціативи. Компанія є постійним і позитивним партнером у громадах Сумської області, сприяючи їх розвитку та добробуту. Асортимент продукції регулярно оновлюється і розширюється, включаючи нові технології для синтетичних пробок типу «камю» та декоративних дерев'яних елементів для таких пробок. Продукція

компанії експортується до Італії, США, Великобританії, Туреччини, Франції, Індії, Мексики, Грузії, Румунії, Аргентини, Азербайджану, Вірменії та Австрії. Експорт складає більше 80% від загального обсягу виробництва компанії.

Для визначення спеціалізації підприємства необхідно проаналізувати структуру товарної продукції в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Обсяг і структура товарної продукції товарної марки Guala Closures за 2021-2023 рр.

Види продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 3 роки	
	виручка тис. грн.	питома вага, %	виручка тис. грн.	питома вага, %	виручка тис. грн.	питома вага, %	виручка тис. грн.	питома вага, %
1.Ковпачок алюмінієвий	867507	42,1	992806	40,8	986713	37,7	949009	42,3
2. Ковпачок полімерний	722922	35,7	868705	35,4	882849	34,5	824825	36,8
3. Пробка для спиртних напоїв	371789	17,5	496403	19,2	571255	22,8	341330	15,2
4. Алюмінієва капсула-напівфабрика т	103275	4,7	124101	4,6	155797	5,0	127724	5,7
Всього по підприємству	2065492	100,0	2482015	100,0	2596614	100,0	2242888	100,0

Аналізуючи дані таблиці, можна відзначити, що за середніми показниками за три роки найбільшу частку в структурі товарної продукції займає виробництво ковпачка алюмінієвого — 42,3%, та ковпачка поолімерного — 36,8%. Ненабагато менша частка припадає на пробки для спиртних напоїв — 15,2%, Ну а самий низький показник у алюмінієвої капсули-напівбаффрикат – 5,7%. Протягом досліджуваного періоду виручка підприємства варіювалась від року до року, але в підсумку спостерігалось суттєве зростання цього показника. Таким чином, можна зробити висновок, що склалася спеціалізація відповідає стратегії розвитку компанії.

Правильне планування використання робочої сили в різних сферах економіки та зменшення часу, який люди витрачають на роботу, є ключовим

для успіху всієї країни. Від того, наскільки ефективно компанії використовують своїх працівників, залежать обсяги виробництва, ціна продукції, її якість тощо. Тому оцінка того, як підприємство використовує свої трудові ресурси, є важливою частиною фінансового аналізу.

Щодо благополуччя співробітників, ТОВ Гуала Кложерс впровадило програми навчання та підвищення кваліфікації для створення безпечного і інклюзивного робочого середовища. Це почалося з сертифікації системи менеджменту охорони здоров'я та безпеки на виробництві. Компанія активно працює над забезпеченням справедливих умов праці та дотриманням прав людини в усьому ланцюгу постачання, а також проводить оцінку ефективності сталого розвитку своїх стратегічних постачальників. Інформація про динаміку чисельності працівників ТОВ Гуала Кложерс та ефективність їх використання наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність використання робочої сили на підприємстві

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відношення 2023 р. до 2021 р., %
Середньорічна чисельність працівників, осіб	707	700	698	98,7
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	271	269	273	100,7
Вартість товарної продукції в на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	2921,49	3545,74	3720,08	127,34
Фонд оплати праці, тис. грн	189617,4	193620	211284,6	111,43
Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис. грн	268,2	276,6	302,7	125,6

Незважаючи на невелике зменшення середньооблікової чисельності працівників у 2023 році (лише на 9 осіб, або 1,3% порівняно з 2021 роком), це розширення штату не призвело до суттєвого покращення результатів діяльності підприємства. Темпи зростання продуктивності працівників виявилися нижчими за темпи зростання чисельності персоналу. Продуктивність праці на підприємстві значно зросла, про що свідчить збільшення вартості виробленої

продукції на одного працівника на 27,3%. Такий результат досягнуто завдяки успішній стратегії підприємства у 2023 році, яка передбачала як підвищення цін на продукцію, так і збільшення обсягів її реалізації.

Фонд оплати праці збільшився на 11,4% в основному за рахунок підвищення заробітної плати, оскільки кількість працівників майже не змінилась. В результаті, середня заробітна плата одного працівника зросла на 25,6% і склала 302,7 тис. грн на рік. Такий значний ріст заробітної плати при стабільній чисельності персоналу вказує на високу продуктивність праці та ефективне використання трудових ресурсів.

Ефективність виробництва на досліджуваному підприємстві визначається наявністю та раціональним використанням основних виробничих фондів. Детальні дані про їхню структуру та ефективність наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	369554	309253	288751	78,13
Фондоозброєність, тис.грн	522,71	441,79	384,31	73,52
Фондовіддача, грн.	5,59	8,03	9,68	173,17
Фондоємність, грн.	0,18	0,12	0,1	55,56
Товарна продукція, тис. грн.	2065492	2482015	2596614	125,71
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис.грн.	2921,49	3545,74	3720,08	127,34
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.:				
валового прибутку	1,71	2,94	3,04	177,78
чистого прибутку	0,78	1,83	2,05	262,82

При аналізі забезпечення підприємства основними фондами слід зазначити, що фондоозброєність у 2023 році знизилася на 21,87% порівняно з 2021 роком — з 369554 тис. грн у 2021 році до 288751 тис. грн у 2023 році, оскільки темпи зменшення вартості основних виробничих фондів переважали над незначним зростанням кількості робітників. В результаті, показник

фондовіддачі зріс з 5,59 грн у 2021 році до 9,68 грн у 2023 році, що становить збільшення на 73,17%. Це пов'язано з тим, що вартість товарної продукції підприємства зросла, а вартість основних виробничих фондів зменшилася. У той же час, показник фондоємності скоротився майже вдвічі. Вартість товарної продукції зросла з 2065492 тис. грн у 2021 році до 2596614 тис. грн у 2023 році, що є позитивним зростанням на 25,71% і свідчить про підвищення ефективності виробництва промислової продукції завдяки переоснащенню та змінам у спеціалізації підприємства.

Аналіз показує, що рівень забезпеченості компанії фінансами та ефективність їх використання позитивно впливають на зростання обсягів виробництва і його рентабельність. Рентабельність є ключовим показником ефективності виробництва, адже вона відображає, як добре використовуються активи та капітали в процесі виробництва. Високий рівень рентабельності свідчить про те, що дохід від реалізації продукції перевищує витрати. Отже, рентабельність є важливим показником загальної ефективності економічної діяльності підприємства і є основним інструментом ринкової економіки для адаптації виробництва до потреб споживачів.

Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників та рентабельності досліджуваного підприємства наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	2065492	2482015	2596614	531122	125,71
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1433401	1572541	1718696	285295	119,9
Валовий прибуток, тис. грн.	632091	909474	877918	245827	138,89
Чистий прибуток, тис. грн.	288332	566832	592477	304145	205,48
Валюта балансу, тис. грн.	1481069	1992917	2630665	1149596	177,62
Власний капітал, тис. грн.	637986	1235077	1829808	1191822	286,81
Власні оборотні кошти, тис. грн.	1074646	1620226	2221256	1146610	206,7

Дебіторська заборгованість, тис. грн.	583631	694023	553171	-30460	94,78
Сукупна рентабельність%	16,53	29,15	29,48	12,95	-

Проведене дослідження за трирічний період (2021-2023 рр.) виявило позитивну динаміку чистого прибутку підприємства, який зріс на 25,71%. Однак, варто зазначити, що таке зростання супроводжувалося збільшенням собівартості реалізованої продукції на 19,9%. Це свідчить про те, що підприємство змогло ефективно управляти своїми витратами, незважаючи на загальне зростання цін на ресурси.

Аналіз фінансових показників компанії за досліджуваний період засвідчив позитивну тенденцію. Виручка зростала швидше за витрати, що призвело до збільшення прибутку на 38,89% і 105,48% відповідно. Крім того, спостерігалось значне зростання активів балансу (на 77,62%) та оборотного капіталу (на 186,81%), що свідчить про розширення діяльності компанії.

Динамічний розвиток підприємства, що проявляється у збільшенні обсягів продажів, підвищенні продуктивності праці та зростанні вартості основних фондів, свідчить про ефективність його діяльності. Ці досягнення дозволили підприємству не лише збільшити свою конкурентоспроможність, але й оптимізувати канали збуту, забезпечивши таким чином стабільне зростання та міцну репутацію на ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетингом – це багатогранний процес, який включає в себе розробку продукту, формування цінової політики, організацію продажів, рекламу та дослідження ринку. Мета маркетингу – забезпечити максимальну ефективність роботи підприємства шляхом задоволення потреб клієнтів. Маркетологи вивчають ринок, аналізують конкурентів, щоб розробити ефективні стратегії просування товарів і послуг.

Комплекс маркетингу є серцем маркетингової діяльності підприємства.

Саме від того, наскільки ефективно компанія керує цим комплексом, залежить її успіх на ринку. Однак ринкові умови постійно змінюються, тому універсальні схеми управління маркетингом швидко застарівають. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні проводити детальний аналіз свого маркетингового комплексу та постійно шукати нові, більш ефективні підходи до його вдосконалення.

Зважаючи на значні розміри компанії, її маркетингова стратегія включає всі необхідні компоненти для ефективного просування на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні характеристики комплексу маркетингу підприємства в 2023 році

Продукція	Відпускна ціна, грн./тис. шт.	Розподіл	Стимулювання
1.Ковпачок алюмінієвий	3545,4	Підприємство спеціалізується на оптовому продажу, тому продукція продається безпосередньо замовникам.	Система стимулювання проявляється в таких заходах: - участь у виставках, - особисті візити до діючих і перспективних клієнтів, - запрошення на відвідування виробничих потужностей, - активна співпраця з іншими представництвами глобальної групи - національні комерційні консультанти
2. Ковпачок полімерний	5124,3		
3. Пробка для спиртних напоїв	4235,7		
4. Алюмінієва капсула-напівфабрикат	2052,1		

Аналіз даних таблиці 2.5 свідчить про те, що підприємство використовує всі чотири основні інструменти маркетингу: продукт, ціну, збут і просування. Варто зазначити, що ціноутворення на продукцію підприємства є гнучким і залежить від таких факторів, як тип товару, попит споживачів та обсяги продажів. Що стосується збуту, то підприємство віддає перевагу прямим продажам, тобто реалізує продукцію без залучення посередників. Для ефективного просування своїх товарів компанія застосовує комплекс заходів, включаючи прямий маркетинг, рекламу, PR та участь у спеціалізованих виставках і ярмарках.

Товарна політика підприємства — це системний підхід до управління

товарним асортиментом, який базується на попередньо визначених принципах і враховує специфіку галузі. Вона передбачає стратегічне планування, аналіз ринку, формування асортименту, управління його життєвим циклом та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Процеси аналізу та планування товарної політики в маркетингу були детально досліджені як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Вони запропонували різноманітні підходи до вивчення складових цієї політики та розробки відповідних стратегій.

Коли ми аналізуємо товарну політику підприємства, ми, по суті, вивчаємо, які саме товари воно виробляє або продає, яким чином вони різноманітні та як взаємопов'язані між собою. Вивчаючи економічну літературу, ми знайшли різні способи оцінити цей товарний набір. Ці методи відрізняються тим, скільки різних факторів і показників вони враховують. Найпростіші методи оперують лише одним фактором, більш складні – двома або навіть більшою кількістю. Крім того, існують й інші методики, які не підпадають під цю класифікацію.

Існує певна неоднозначність у класифікації методів, що використовуються для роботи з асортиментом. Одні дослідники відносять їх до аналізу, інші – до формування, треті – до управління. Однак, враховуючи, що всі ці етапи тісно пов'язані між собою в рамках товарної політики підприємства, можна зробити висновок про єдину методологічну основу цих процесів.

ТОВ Гуала Кложерс є лідером українського ринку по виробництву легких металевих пакувань, товарні лінійки яких наступні:

Prestige Guala Closures представляє справжню вершину досконалості у виготовленні кришок для пляшок. Ці кришки, розроблені з великою увагою до деталей, підкреслюють унікальність кожного бренду. Вони поєднують естетику, дизайн і функціональність завдяки високоякісним матеріалам і передовим технологіям виробництва, забезпечуючи неперевершений візуальний ефект.

Labrenta – провідний бренд у сфері елітних закупорювальних засобів, що розширює свої міжнародні можливості та зміцнює позиції світового лідера ТМ Guala Closures у преміум-сегменті.

Вибір матеріалу для кришки є критично важливим фактором, який значно впливає на кінцевий вигляд продукту. Кожен матеріал має свої унікальні естетичні та функціональні властивості, що формують стиль кришки. Залучення правильного матеріалу разом із відповідними формами, текстурами та індивідуальним оформленням дозволяє створювати неповторні кришки, які можуть виділитися на ринку. Яскраве і світлове скло сприймається як символ класу і чистоти, його універсальність дозволяє реалізовувати унікальні закупорювання в сучасному стилі. Завдяки різноманітним індивідуальним рішенням та уважності до деталей, ця компанія є надійним партнером для виробників елітних спиртних напоїв по всьому світу.

Оскільки кришки виготовляються за індивідуальним замовленням, кожна з них є унікальною, спроектованою та створеною відповідно до конкретних потреб клієнта. Завдяки досвіду та експертизі науково-дослідних центрів компанії, що розробляють інноваційні рішення, які відповідають усім вимогам та специфікаціям, забезпечується найвищий рівень якості та безпеки.

Компанія пропонує широкий вибір розмірів, форм, матеріалів і декорів, що дозволяє задовольнити навіть найвибагливіші вимоги до брендової ідентичності. Це досягається завдяки своєчасній і точній розробці в тісній співпраці з клієнтами, незалежно від їхнього місцезнаходження. Продукція цієї компанії підтримує бренди в їхньому прагненні до преміум-сегменту, об'єднуючи різні матеріали для створення підвищеного сприйняття цінності серед споживачів.

Щоб зробити дизайн кришок більш екологічним, у 2020 році компанія розробила керівні принципи екодизайну. Ці принципи включають чотири моделі дизайну для стійких рішень, що повністю відповідають цілям клієнтів щодо стійкості. Кожна модель вирішує різні завдання стійкості і може використовуватися окремо або в поєднанні з іншими. Таким чином, усі

дослідницькі та розробницькі центри Guala Closures дотримуються однакових цілей і використовують одні й ті ж інструменти, враховуючи весь життєвий цикл кришок — від початкового виробництва до кінця їхнього терміну служби.

Глибокий аналіз товарної номенклатури, фінансових звітів та даних маркетингових досліджень підприємства дозволив нам ідентифікувати й систематизувати продукцію за групами, представленими в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Характеристика показників товарного асортименту підприємства в 2023 році

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1.Ковпачок алюмінієвий (близько 200 типорозмірів)	1.1. Для спиртних напоїв
	1.2. Для тихих вин
	1.3.Для шампанських та ігристих вин
	1.4. Для олії
2. Ковпачок полімерний	2.1. Для олії
	2.2. Для спиртних напоїв
3. Пробка для спиртних напоїв	3.1. Синтетична пробка з алюмінієвим верхом
	3.2. Синтетична пробка з дерев'яним верхом
	3.3. Натуральна коркова пробка дерев'яним верхом
	3.4. Синтетична пробка з керамічним верхом
	3.5. Натуральна коркова пробка керамічним верхом
4. Алюмінієва капсула-напівфабрикат	4.1.Алюмінієва капсула-напівфабрикат

Аналіз показників товарного асортименту свідчить про те, що асортимент досліджуваного підприємства поділяється на 4 основні групи: Алюмінієві ковпачки (близько 200 типорозмірів), Полімерні ковпачки, Пробки для спиртних напоїв та Алюмінієві капсули-напівфабрикати. Глибина асортименту в межах цих груп варіює від одного до чотирьох видів. Наприклад, для виробництва алюмінієвих ковпачків і пробок для спиртних напоїв налічується по 4-5 основних видів продукції, тоді як групи полімерних ковпачків і алюмінієвих капсул-напівфабрикатів представлені тільки одним або двома різновидами.

Маркетинг продукції промислових підприємств є більш складним у порівнянні з іншими видами маркетингу через різноманітність методів його реалізації та зміни в сучасних підходах до кінцевого маркетингу.

Різноманітність методів планування та виконання маркетингових стратегій обумовлена особливостями різних видів керамопродукції на ринку, їхньою важливістю для кінцевого споживача та специфікою маркетингу в промисловій галузі.

Ціноутворення є ключовим елементом маркетингу, який безпосередньо впливає на успіх товару на ринку. Неправильна цінова політика може завадити компанії досягти своїх цілей (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка відпускних цін на основні види продукції підприємства, грн/тис. шт.

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації	Відхилення 2023 р. до 2021 р, +,-
1.Ковпачок алюмінієвий	2225,5	3148,6	3545,4	2973,2	1319,9
2. Ковпачок полімерний	3849,9	4546,6	5124,3	4506,9	1274,4
3. Пробка для спиртних напоїв	2898,5	3549,2	4235,7	3561,1	1337,2
4. Алюмінієва капсула-напівфабрикат	1450,1	1828,5	2052,1	1776,9	602,0

Оцінюючи зміни цін на основні види продукції, можна зазначити, що за останні три роки на досліджуваному підприємстві спостерігається тенденція до зростання цін, що підтверджується відхиленнями 2023 року від 2021 року. Це свідчить про те, що підприємство виготовляє найбільш конкурентоспроможні товари на ринку, які користуються найбільшим попитом.

Підприємство-виробник через ціну своєї продукції отримує інформацію про потреби суспільства в його товарах. Якщо встановлений на ринку рівень ціни покриває витрати підприємства і забезпечує бажаний прибуток, це свідчить про ефективність виробництва і відповідність попиту. Для з'ясування можливих причин цього явища слід проаналізувати динаміку обсягів реалізації основних видів продукції. Необхідні дані були отримані від відділу збуту підприємства, а конкретні показники за 2021-2023 роки наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції

підприємства за 2021-2023 рр., тис. шт.

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації	Відхилення 2023 р. до 2021 р, +,-
1.Ковпачок алюмінієвий	928,1	788,3	732,4	816,3	-195,7
2. Ковпачок полімерний	536,5	545,9	506,7	529,7	-29,8
3. Пробка для спиртних напоїв	712,6	699,3	613,0	675,0	-99,6
4. Алюмінієва капсула- напівфабрикат	1424,4	1357,4	1265,3	1349,0	-159,1

Аналізуючи обсяги реалізації продукції підприємства за досліджуваний період, можна спостерігати загальну тенденцію їх зменшення як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

В умовах ринку зміни попиту і пропозиції обумовлені впливом багатьох факторів. Для кількісної оцінки чутливості попиту та пропозиції до змін цих факторів використовується концепція цінової еластичності. Маркетинговий підхід до встановлення цін на підприємстві передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах формування цінової політики. Якщо зростання цін веде до зниження цього показника, попит вважається еластичним; якщо ж обсяг продажу залишається незмінним при зміні ціни, попит є нееластичним (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/тис. шт.,+/-	Середні ціни реалізації грн/тис. шт.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. шт.	Обсяги продажу всеред- ньому за період, тис. шт.	Темп росту по відношень- ню до середніх обсягів продажу	
Ковпачок алюмінієви й	1319,9	2973,2	0,44	-195,7	816,3	-0,24	-0,55
Ковпачок полімерний	1274,4	4506,9	0,28	-29,8	529,7	-0,06	-0,21
Пробка для спиртних напоїв	1337,2	3561,1	0,38	-99,6	675,0	-0,15	-0,39

Алюмінієва капсула- напівфабри кат	602,0	1776,9	0,34	-159,1	1349,0	-0,12	-0,35
---	-------	--------	------	--------	--------	-------	-------

Аналіз цінової еластичності на внутрішньому ринку показує, що суттєві зміни цін на всі види виробленої продукції призводять до незначних коливань у кількості проданої продукції, що вказує на нееластичність попиту. Для всіх товарних груп попит виявляється нееластичним, тобто зміни цін супроводжуються малими змінами обсягів продажу. При нееластичному попиті коефіцієнт еластичності менший одиниці, що підтверджується розрахунками у таблиці.

Ключовим аспектом аналізу ринку є розуміння взаємозв'язку між динамікою цін на товари та ресурси. Це співвідношення, відоме як паритет, є об'єктом постійного моніторингу з боку державної статистики. Незважаючи на те, що існують значні розбіжності в темпах зростання цін на товари та ресурси, детальна методика розрахунку цього показника виходить за рамки нашого аналізу. Важливо розуміти, що така диспропорція є небажаною для нормального функціонування ринку [5, с. 76].

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що формування цін на ринку промислової продукції відбувається згідно з характеристиками ринку у його початковій формі. Ціни визначаються локально і мають диференціацію (коливання) як у часі, так і в просторі, при цьому цінова ситуація на промисловому ринку України є досить стабільною. Тому, виходячи з отриманих аналітичних висновків, методологічною основою концептуальних напрямків подальшого розвитку промислових підприємств має бути усвідомлення ролі ринкової інфраструктури як генератора ринкових цін, а не просто як пасивного технічного засобу товаропросування, а також забезпечення більш повного збалансування її окремих елементів.

Дослідження прикладних аспектів діяльності підприємств у сфері інформаційно-комунікаційної політики показують, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій у промисловості потребує ретельно зваженого та

скоординованого використання всіх комунікаційних каналів. Це необхідно для створення чіткого, послідовного та переконливого образу підприємства та його продукції на ринку. Як наслідок, у потенційних споживачів формуються певні поведінкові реакції, які доцільно оцінювати через аналіз прихильності до товару, а саме, через визначення рівня прихильності (частка покупців, які, придбавши продукцію одного разу, стають постійними клієнтами) та рівня залучення (частка споживачів, які купують товари конкурентів і переключаються на них).

Щоб оцінити рівень і досягти бажаного впливу інформаційно-комунікаційної політики підприємства, було проаналізовано складові рекламного звернення, проведено всебічну та об'єктивну перевірку рекламної діяльності, стратегічних рішень у створенні реклами і випробувано методичний підхід для визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій як частини системи маркетингу підприємства (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Характеристика використання основних комунікаційних засобів компанії в 2023 році

Захід	Характеристика
Участь у виставках	Основа маркетингового підходу
Особисті візити до діючих і перспективних клієнтів	Компанія приділяє велику увагу особистим візитам до існуючих і потенційних клієнтів
Запрошення на відвідування виробничих потужностей	Компанія регулярно запрошує діючих клієнтів і потенційних клієнтів на свій завод у Сумах
Активна співпраця з іншими представництвами глобальної групи	Компанія активно співпрацює з іншими представництвами Гуала Кложерс по всьому світу для залучення нових клієнтів
Національні комерційні консультанти	Компанія створила систему комерційних консультантів

Одним із популярних засобів комунікацій ТОВ Гуала Кложерс - участь в організації і проведенні щорічних міжнародних спеціалізованих виставках.

Таким чином, аналіз сучасного стану маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві виявив кілька проблем, що потребують термінового вирішення. Зокрема, це: необхідність постійного моніторингу конкурентів; розробка нового асортименту товарів та вдосконалення існуючих на зовнішніх ринках; вивчення нових ринкових сегментів; підвищення

ефективності рекламних кампаній і просування товарів; постійний розвиток і розширення каналів збуту; а також потреба в отриманні маркетингової інформації про основні чинники, які визначають комерційний успіх виробника промислових товарів.

2.3 Оцінка стану просування продукції підприємства

Політика просування промислової продукції, як і інші аспекти маркетингової стратегії, має певні цілі, зокрема: інформаційні (ознайомлення з продукцією та підприємством; знання про канали збуту; інформація про пільги та знижки; нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги продукції; забезпечення задоволення; унікальність обслуговування, вирішення проблем, що пропонує продукція); бажаний результат (стабілізація обсягів продажу; підтримка лояльності та підвищення впізнаваності).

Щоб розробити ефективну стратегію просування промислової продукції, фахівці повинні використовувати маркетинговий підхід. Кожний інструмент має бути спрямований на виконання конкретного завдання, враховувати інтереси цільових аудиторій, зміцнювати ринкові позиції компанії, забезпечувати ефективність просування продукції та підвищувати лояльність покупців до продукту.

Упровадження та здійснення маркетингової політики просування на ТОВ Гуала Кложерс складається з 4 етапів (рис.2.1.):

1 етап: Аналіз ринкової ситуації.

На даному етапі ми детально вивчаємо різноманітні ринки та їхню структуру, а також аналізуємо, яке місце наша кампанія займає на кожному з них. Ми визначаємо наші сильні та слабкі сторони, щоб зрозуміти, які можливості та загрози для нас несе ринок. Крім того, ми проводимо глибокий аналіз бізнес-оточення, щоб краще зрозуміти, в яких умовах ми працюємо. За результатами цього аналізу ми обираємо конкретні ринки, на яких ми хочемо працювати (цільові ринки), і визначаємо, як саме ми будемо позиціонувати

нашу продукцію на цих ринках, щоб виділитися серед конкурентів.

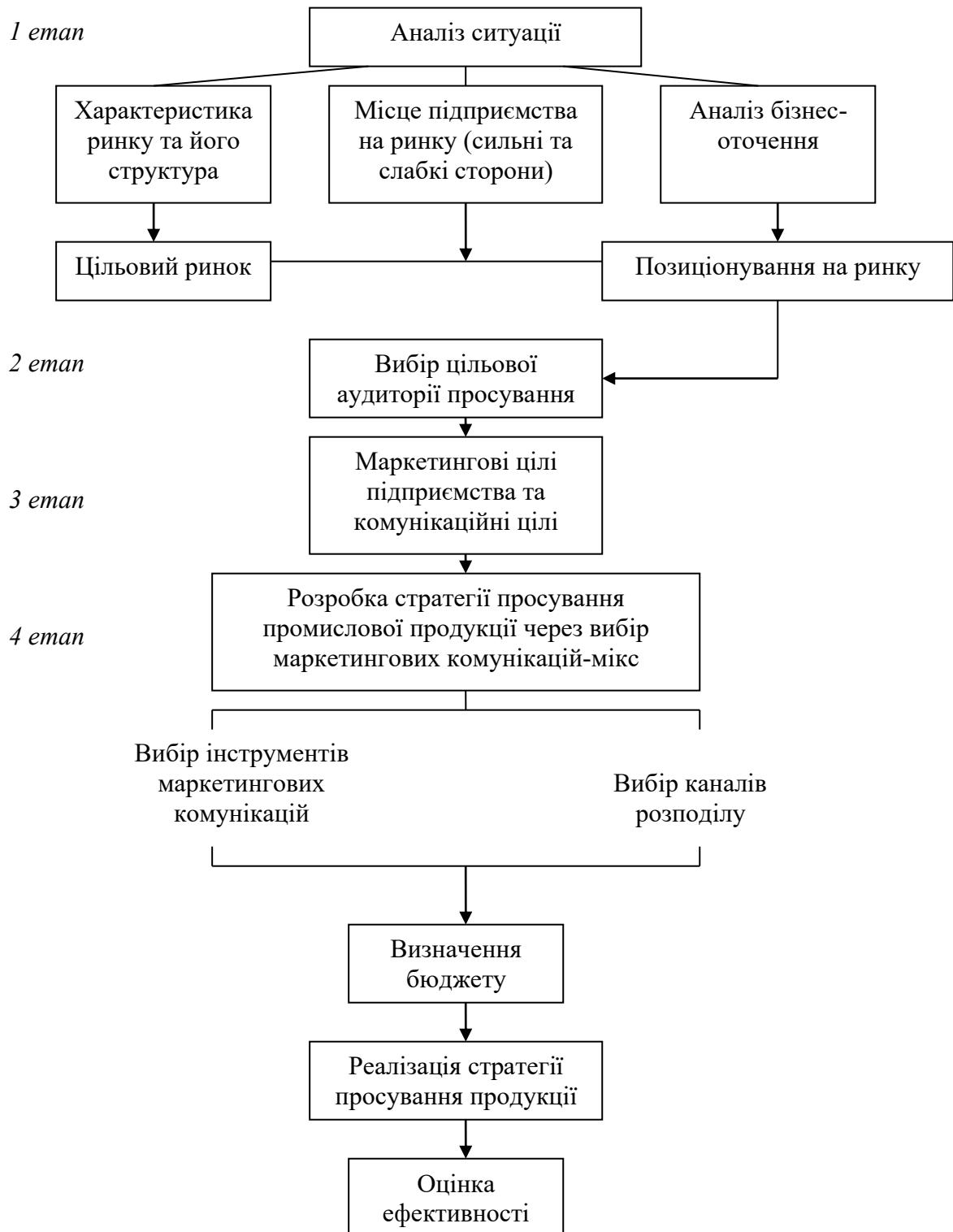


Рисунок 2.1 – Алгоритм здійснення маркетингової політики просування на ТОВ Гуала Кложерс

У ТОВ Гуала надають велике значення маркетинговому аналізу через динамічність ринку промислової продукції та значну кількість конкурентів.

Щоб захистити і підтвердити свої конкурентні позиції, компанія вважає постійний збір та аналіз інформації необхідними для успішного розроблення маркетингової стратегії. Цей аналіз дозволяє визначити свою позицію на ринку, зосередити увагу на ключових аспектах при створенні комунікаційних повідомлень для ефективного просування продукції та формувати дієву політику просування.

2 етап. Визначення цільової аудиторії:

Цільовою аудиторією для досліджуваного підприємства є поточні та потенційні покупці промислової продукції, посередники та інші учасники ринку, які мають вплив на прийняття рішень щодо купівлі або на сам процес купівлі. Реакція покупців не завжди є миттєвою, і їхня відповідь після звернення не завжди є прямим наслідком впливу. Цільова аудиторія може перебувати на різних стадіях споживчої готовності: від непоінформованості про продукцію до впевненості у необхідності покупки і безпосереднього здійснення купівлі-продажу. Залежно від цієї стадії визначаються характер і інтенсивність стимулюючих заходів. Оскільки компанія продає продукцію високої якості, основними завданнями персоналу є розробка заходів для підтримки іміджу підприємства та максимізація позитивної реакції покупців на придбання промислової продукції.

3 етап. Маркетингові цілі підприємства та комунікаційні цілі.

На підприємстві основні завдання комунікаційної політики полягають у створенні позитивного іміджу компанії, розвитку та підтримці лояльності клієнтів, інформуванні громадськості про діяльність підприємства, а також у підтримці ділових контактів і взаєморозуміння з партнерами та суспільством.

4 етап. Формування стратегії просування промислової продукції через вибір маркетингового комунікацій-мікс.

Група покупців, на яку орієнтовано комплекс просування продукції – індустріальні споживачі та посередники – визначає вибір маркетингових комунікацій. В досліджуваній компанії використовуються лише деякі інструменти маркетингових комунікацій, оскільки компанія є досить новою на

ринку і має поки що обмежений асортимент промислової продукції. Кожен інструмент комунікаційного комплексу (стимулювання збуту, реклама, виставки та ярмарки, а також стимулювання посередників через знижки) має свою спеціалізацію та цільову аудиторію. При розробці маркетингового комплексу комунікацій враховуються фактори макро- та мікросередовища, а також сфера застосування кожного інструменту. Щорічно частина інструментів маркетингових комунікацій залишається незмінною, проте постійно додаються нові інструменти або зосереджується більше уваги на певних інструментах в залежності від поставлених завдань.

Один з основних видів комунікації, що має велике значення та виділяється в бюджеті досліджуваного підприємства, є Public Relations. Це передбачає проведення різноманітних заходів та підтримку з боку керівника компанії. Протягом багатьох років керівництво ТОВ Гуала працює над створенням робочих місць, забезпеченням мешканців якісною продукцією та комфортними умовами життя на території компанії, хоча це лише частина їхньої діяльності.

Вибір найефективніших методів просування продукції має суттєвий вплив на успіх усієї стратегії просування. Вирішення цієї задачі визначає, до якої кількості потенційних покупців дійде рекламна інформація, який буде її вплив, скільки коштів буде витрачено на просування і як ефективно будуть використані ці витрати. При виборі медіа-каналів для доставки рекламного звернення до цільової аудиторії необхідно враховувати специфіку рекламованої продукції і ретельно оцінювати переваги та недоліки кожного з можливих засобів розповсюдження рекламної інформації [36, с.302].

Основним видом реклами, що використовуються на підприємстві, є Інтернет-реклама через офіційні сторінки в мережі Facebook. Ці сторінки містять детальну інформацію про PR-кампанії та інноваційну політику ТОВ Гуала. Така реклама ефективно привертає увагу і охоплює велику аудиторію.

Виставки забезпечують підприємство великим обсягом актуальних даних про ринок, що є необхідним для ефективного маркетингового дослідження,

зокрема, для аналізу конкурентного середовища. Активна участь у місцевих та регіональних ярмарках є стратегічним кроком для просування екологічно чистої продукції та зміцнення позицій на ринку.

З метою активізації продажів серед ключових партнерів підприємство пропонує різноманітні стимули, серед яких – зниження цін, а саме:

- знижки за кількість проданої продукції за прогресивною шкалою;
- знижки за готівкові платежі (10-15%);
- знижка постійним замовникам (до 20%).

Створення календаря маркетингових активностей вимагає ретельного аналізу. Необхідно визначити оптимальну частоту звернення до різних груп споживачів, зважаючи на те, як часто вони купують наш продукт, коли з'являються нові клієнти, а також на сезонні коливання попиту.

Найсучаснішим підходом у промисловій сфері є складання бюджету на основі встановлених цілей і завдань підприємства. Суть цього методу полягає в тому, що для просування продукції виділяються кошти, які необхідні для реалізації всіх запланованих комунікаційних заходів, хоча це може бути складно з урахуванням наявних ресурсів підприємства. У такому випадку на підприємстві застосовують ще один сучасний метод, що базується на попередніх витратах на маркетингові комунікації, які збільшуються на певний відсоток. Цей підхід використовується, коли підприємство має на меті активізувати свою діяльність на промисловому ринку, зокрема, збільшити свою частку ринку і обсяги продажу промислової продукції на конкретних ринках.

Після того, як бюджет на маркетингові комунікації затверджено, починається найважливіший етап – реалізація розроблених комунікаційних заходів. Паралельно з цим проводиться детальний аналіз відгуків та реакції аудиторії на наші повідомлення. Мета такого аналізу – оцінити, наскільки ефективно наші комунікації доносять необхідну інформацію до цільової аудиторії та сприяють досягненню поставлених маркетингових цілей. Отримані дані дозволяють своєчасно вносити необхідні зміни в нашу комунікаційну стратегію, щоб підвищити її ефективність та досягти максимальних результатів.

ТОВ Гуала Кложерс використовує широкий спектр маркетингових інструментів для комунікації зі своїми клієнтами. Однак, об'єктивна оцінка ефективності цих заходів є досить складним завданням через ряд суб'єктивних факторів. Для визначення рівня ефективності маркетингової політики просування необхідно врахувати наступне:

Завдяки такому оцінюванню керівництво може відмовитися від неефективних маркетингових інструментів, що дозволяє раціональніше розподіляти бюджет.

По-друге, ми отримуємо відгук від потенційних клієнтів і розуміємо, як вони реагують на нашу рекламу.

По-третє, завдяки оцінці, підприємство може змінити свою рекламну стратегію, щоб досягти кращих результатів у маркетингу.

Найзручнішим способом оцінки ефективності маркетингових комунікацій є порівняння обсягів продажу продукції до і після проведення рекламних заходів, а також підрахунок додаткових прибутків, які очікуються або вже були отримані завдяки цим заходам. Однак на практиці така оцінка часто є неточною, оскільки складно точно визначити вплив саме маркетингових комунікацій на поліпшення або погіршення результатів діяльності (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Структура витрат на застосування підприємством комплексу маркетингових комунікацій в 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р., +,-	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	витрат	структури
Комунікаційні витрати, всього тис. грн.	23627,7	100,0	21179,4	100,0	8825,1	100,0	37,35	-14802,6
в т.ч. Public relations	14247,5	60,3	13215,9	62,4	5806,9	65,8	40,76	-8440,6
реклама	6639,4	28,1	5231,3	24,7	1800,3	20,4	27,12	-4839,1
виставки, ярмарки	2740,8	11,6	2732,1	12,9	1217,9	13,8	44,44	-1522,9

У 2023 році витрати на Public Relations склали 5806,9 тис. грн., що становить 65,8% від загальної суми комунікаційних витрат. Менше коштів було виділено на участь у спеціалізованих виставках і ярмарках промислової

продукції — 1217,9 тис. грн., або 13,8% від маркетингового бюджету. Окрім цього, на рекламу в 2023 році було витрачено 1800,3 тис. грн., що складає 20,4% від загальних комунікаційних витрат.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження маркетингових комунікацій скористаємося формулою, запропонованої О.С. Костюк:

$$Q_t = 2.024 \times Q_{t-1}^{0.565} \times S_t^{0.190} \quad (2.1)$$

де Q_t - приріст чистого прибутку за період t ,

Q_{t-1} - фактичний чистий прибуток за звітний період,

S_t - витрати на маркетингові комунікації.

Таблиця 2.17 – Ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства у 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2023 р. до 2021 р. %
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	23628	21179	8825	37,35
Чистий прибуток, тис.грн.	288332	566832	592477	205,48
Приріст чистого прибутку, тис.грн.	42963	278500	-25645	-59,69
Ефект від впровадження комунікацій, тис.грн.	16673,4	23923,2	20769,6	124,57
Коефіцієнт рентабельності комунікацій	12,2	26,8	67,1	550,0

Підставимо дані чистого прибутку підприємства за 2023 рік і фактичні витрати на маркетингові комунікації у запропоновану формулу.

$$Q_{2023} = 2.024 \times 592477^{0.565} \times 8825^{0.190} = 20769,6 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічні розрахунки проведемо по 2021 та 2022 роках:

$$Q_{2022} = 2.024 \times 566832^{0.565} \times 21179^{0.190} = 23923,2 \text{ тис. грн.}$$

$$Q_{2021} = 2.024 \times 288332^{0.565} \times 23628^{0.190} = 16673,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, 2022 рік став найуспішнішим для підприємства завдяки впровадженню маркетингових комунікацій. У цьому році компанія інвестувала 21 179 тис. грн і отримала 278 500 тис. грн, що майже подвоїло її чистий прибуток. Витрати на комунікації становили 21 179 тис. грн, а чистий прибуток на початку 2022 року дорівнював 288 332 тис. грн. Аналіз ефекту від маркетингових комунікацій показав значне зростання в 2,2 рази, що переважно

зумовлене подвоєнням чистого прибутку за рахунок зменшення витрат на операційну діяльність. Варто також зазначити, що маркетингова політика формує у потенційних споживачів чітке уявлення про продукцію підприємства, що впливає на його імідж. Імідж має властивість «випромінювання», і його позитивні або негативні аспекти можуть істотно впливати на рішення споживачів про покупку промислової продукції підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення напрямків зі стратегічного управління просуванням продукції підприємства

Ефективне функціонування промислового підприємства в ринкових умовах неможливе без важливого інструменту управління попитом, такого як просування продукції. Це передбачає комплекс заходів, спрямованих на встановлення комунікацій із цільовими аудиторіями для заохочення їх до купівлі, що сприяє реалізації продукції на промисловому ринку. Політика просування продукції може включати інструменти, які вимагають фінансових вкладень, а також методи оцінки ефективності управління просуванням, такі як аналіз результативності на щомісячній, щоквартальній або щорічній основі.

Звичайні форми стратегічного управління просуванням промислової продукції можуть змінюватися в залежності від ступеня ринкового розвитку компанії та специфіки промислового ринку. Сьогодні будь-яке промислове підприємство, яке дійсно прагне досягти конкурентних переваг на ринку або зробити крок вперед, повинно розробити стратегію просування своєї продукції як план захоплення ринку. Відсутність продуманої стратегії просування промислової продукції рано чи пізно може призвести до зниження

прибутковості підприємства.

Для розробки стратегії просування промислової продукції необхідна участь команди професіоналів та вузькоспеціалізованих фахівців у галузі. Детальний аналіз при формуванні ефективної стратегії просування дозволяє уникнути пропуску важливих деталей. Маркетингова стратегія визначає конкурентні переваги продукції, підходи до ціноутворення, структуру промислового ринку та його тенденції. Завдяки стратегічному управлінню просуванням продукції, мають бути встановлені та обґрунтовані методи цінового та цільового позиціонування. У процесі розробки стратегії будуть оцінені можливості конкурентів, проаналізовані сильні та слабкі сторони, а також враховані відносини підприємства зі споживачами та партнерами. Стратегію просування промислової продукції слід розглядати через призму ретельного аналізу всіх її складових, де немає місця дрібницям чи незначним елементам.

Завдяки стратегії просування продукції ми можемо зазирнути в майбутнє і передбачити, як розвиватиметься наш бізнес. Аналізуючи ринок і власні можливості, ми оцінюємо потенційні загрози та шанси, що дозволяє нам приймати обґрунтовані рішення. Цей інструмент допомагає нам виявити не зайняті ніші на ринку або розробити ефективні способи конкурувати з іншими компаніями.

Вітчизняний промисловий ринок перебуває у процесі постійних змін, і нинішній розвиток економіки відкриває значний потенціал для його подальшого зростання. Стратегія просування продукції, як одна з ключових стратегій, також має великий потенціал і може коригуватися залежно від змін в економічному середовищі. Для визначення позицій досліджуваного підприємства на ринку доцільно побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG). Згідно з розрахунками щодо зміни розмірів ринку збуту, мінімальне значення складає 2%, а максимальне – 12%. Цей діапазон відображається на вертикальній осі матриці BCG, тоді як на горизонтальній осі відзначається діапазон зміни відносних ринкових часток стратегічних

господарських одиниць підприємства (від найбільших до найменших). Поле матриці поділяється на 4 зони, а розподільчі лінії проходять через середні значення діапазонів, позначених на осях координат (по горизонталі – 1%, по вертикалі – 6%). Кожна СГП буде відзначена на полі матриці відповідно до координат відносних часток ринку та темпів зростання їх ринків збуту. Позиція кожної СГП у матриці відображається у вигляді кола, діаметр якого відповідає структурному значенню СГП у загальному обсязі збуту продукції підприємства. Матриця BCG представлена на рисунку 3.1.

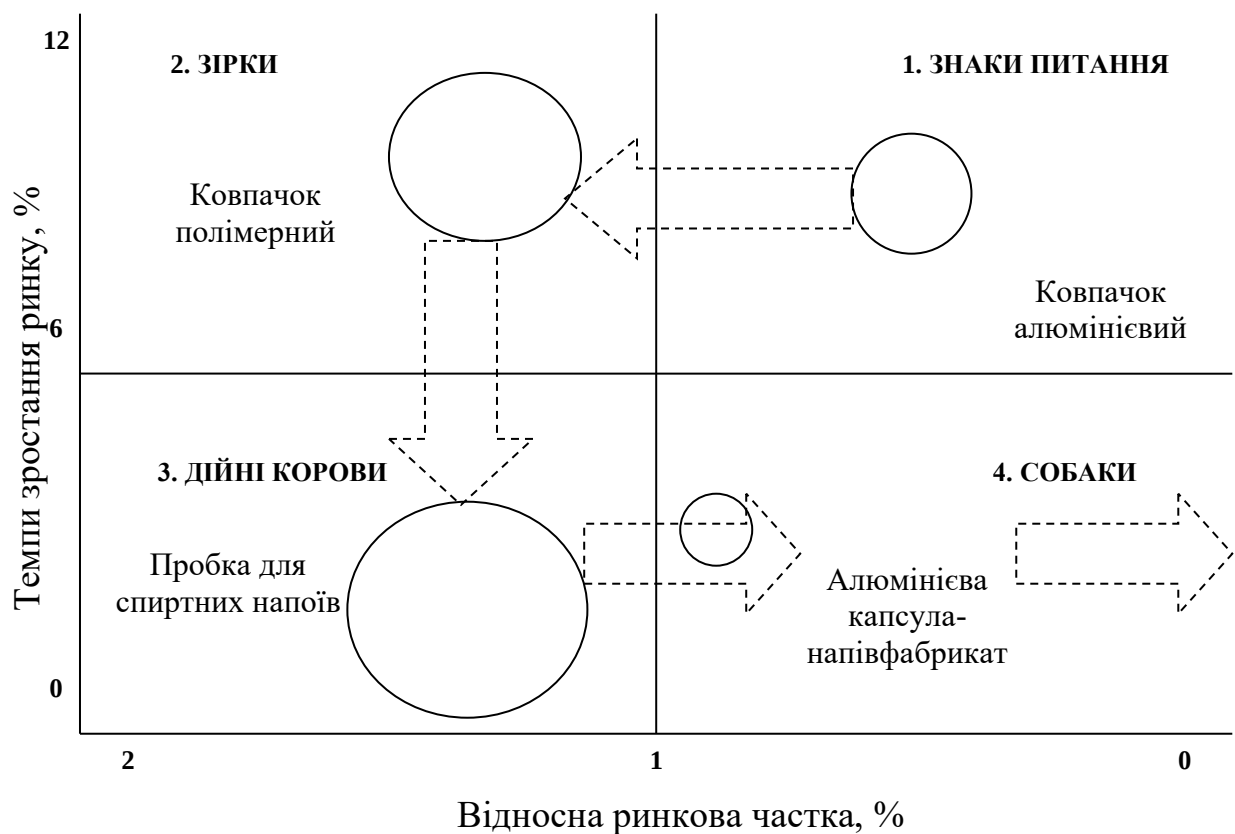


Рисунок 3.1 – Матриця BCG промислової продукції ТОВ Гуала Кложерс
(всередньому за 2021-2023 рр.)

Знаки питання. Виробничі підрозділи, що увійшли в цю зону, працюють на перспективному ринку, хоча їхні ринкові частки є незначними. Вони потребують значних фінансових ресурсів підприємства. Ці підрозділи можуть перейти до категорії зірок або дійних корів, у такому випадку їх варто

підтримувати. Якщо ж підприємство фінансово слабе, доцільно виключити ці підрозділи з портфеля продукції. Отже, рішення щодо доцільності таких дій повинно ґрунтуватися на точному економічному розрахунку, оскільки ці підрозділи є проблемними. У проведеному дослідженні йдеться про підрозділ, що вирощує озиму пшеницю. Рекомендована стратегія – інтенсифікувати зусилля, тобто інвестувати ресурси у розвиток цього підрозділу.

До категорії Зірок належать промислові підприємства (СГП) з великими ринковими частками на швидко зростаючих ринках. Вони потребують значних інвестицій у реалізацію, але водночас забезпечують високий рівень доходів, оскільки їхня продукція є лідером на промислових ринках. Присутність Зірок у підприємстві впливає на загальний стан його бізнес-портфеля. У разі уповільнення зростання або зниження динаміки ринку, вони можуть перейти до категорії Дійних корів. У даному дослідженні Зіркою виступає СГП, що виробляє ковпачки полімерні. Рекомендована стратегія полягає у підтримці конкурентних переваг, оскільки це СГП займає значну частку в бізнес-портфелі підприємства.

СГП Дійні корови займають значну частку ринку і зберігають стабільні позиції, незважаючи на невисокі темпи зростання. Ці СГП приносять більше прибутку, ніж у них інвестують, тому вони є найціннішими для фінансового стану підприємства. Вони забезпечують можливість фінансування розвитку проблемних СГП, але в умовах жорсткої конкуренції дійні корови можуть перейти в категорію збиткових. У проведеному дослідженні до цієї групи відносяться СГП, що виробляють пробки для спиртних напоїв. Рекомендовані стратегії – підтримка конкурентної переваги та стратегія збору урожаю.

СГП Собаки — це продукти з невеликими ринковими частками та низьким темпом зростання ринку. Такі продукти можуть не приносити прибутку, а лише поглинати ресурси підприємства. Для ефективного розвитку рекомендується позбавлятися від таких продуктів або мінімізувати їх присутність у товарному асортименті компанії, виводячи їх з ринку, якщо маркетологи не бачать перспектив для розвитку. У дослідженні йдеться про

СГП, що виробляє алюмінієві капсули. Рекомендована стратегія — стратегія елімінації, тобто видалення цих продуктів з бізнес-портфеля.

З огляду на склад і становище бізнес-портфеля ТОВ Гуала Кложерс за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи, можна стверджувати, що портфель має позитивний характер. Підприємство має одну бізнес-одиницю в категорії дойні корови і одну в категорії зірки, що забезпечує стабільний прибуток і можливість накопичення коштів для розвитку перспективних бізнес-одиниць з категорії знаки питання. Матриця БКГ дозволяє аналізувати фінансову взаємодію між бізнес-одиницями в портфелі підприємства, приймати стратегічні рішення щодо інвестування, розширення або ліквідації певних бізнес-одиниць, а також визначає пріоритети розподілу ресурсів серед різних підрозділів підприємства. Зокрема, для кукурудзи було запропоновано підтримувати конкурентоспроможність.

На основі досліджень та виявлених проблем у сфері маркетингового управління, а також розробки стратегій диференціації елементів маркетингового комплексу, рекомендовано, на основі аналізу діяльності підприємства за допомогою методу БКГ, обрати стратегії інтенсивного збуту та стимулювання продажів шляхом збільшення бюджету на комунікаційні заходи. Для підвищення реалізації продукції підприємства доцільно використовувати оптимальний набір маркетингових комунікацій. Для ефективного впровадження та функціонування механізму управління просуванням промислової продукції кампанії слід проводити постійний моніторинг та контроль за всіма його складниками.

Одним з ключових аспектів доведення продукції до споживача є вибір відповідних каналів реалізації для різних видів продукції. Вибір стратегії залежить від характеристик продукції, розташування споживачів, іміджу торгового посередника та інших факторів. Конкретні стратегії визначаються на основі питань: де у каналі розподілу слід намагатися вплинути на купівельні рішення? або як організація буде розподіляти свої ресурси?.

На цьому етапі слід виділити напрямки стратегічного управління

просуванням промислової продукції ТОВ Гуала Кложерс:

1) Зміни в стратегії реклами та стимулювання розподілу через активізацію реклами продукції на промисловому ринку, розробка системи матеріальних заохочень для посередників, організація розсилки рекламних пакетів та проведення запланованої рекламної кампанії.

2) Стратегічні перетворення в організації особистих продажів шляхом впровадження системи преміювання торгових посередників відповідно до досягнутих результатів, а також посилення зусиль для збільшення обсягів продажу промислової продукції основним клієнтам.

3) Реалізація стратегії розширення ринкового охоплення через активну участь у профільних виставках, заохочення посередників до спільного представлення та надання їм комплексної підтримки для досягнення максимальних результатів.

Запропонований комплекс напрямків стратегічного управління просуванням промислової продукції являє собою системний ланцюг, який має такі характеристики: технологічний або чітко визначений набір ознак, що утворює весь ланцюг; нерозривний взаємозв'язок усіх ланок, при якому відсутність однієї ланки робить неможливим функціонування інших; необхідність зміни всього ланцюга, починаючи від аналізу ринку до умов продажу конкретним покупцям при зміні стратегії; взаємозв'язок із системним ланцюгом усього промислового бізнесу і потреба в кардинальних змінах, починаючи від організації виробництва до стимулювання продажів у разі суттєвої зміни стратегії просування промислової продукції.

3.2 Формування маркетингової стратегії просування продукції підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування

Розвиток ринкових відносин в Україні та інтеграція її економіки у світове товариство потребують значних змін і підвищення конкурентоспроможності

промислових підприємств. Для цього необхідно не тільки виробляти промислову продукцію, але й організовувати її просування на ринках. Тому важливою стає організація та управління просуванням продукції з використанням сучасних методів і інструментів для формування ринкового попиту. В таких умовах ефективне функціонування підприємств залежить від розробки відповідної стратегії просування.

У сучасних умовах ефективність і конкурентоспроможність промислового підприємства значною мірою залежать від процесів просування та реалізації продукції, вибору відповідних схем і технологій. Для зміцнення конкурентних позицій на промисловому ринку можна впроваджувати стратегії, які зосереджені на підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства. Ці стратегії можуть включати: розширення існуючих ринків, розвиток нових ринків, впровадження продуктових інновацій та диверсифікацію виробництва.

Досвід діяльності маркетингових служб багатьох промислових підприємств свідчить, що ці служби здебільшого зосереджені на проблемах виживання та орієнтовані на свої виробничі можливості, не завжди враховуючи зміни та динаміку сучасного промислового ринку. Загальним недоліком для всіх промислових підприємств є те, що їхні маркетингові служби не охоплюють весь спектр маркетингових функцій і не інтегровані з іншими підрозділами підприємства. Ефективна політика просування продукції може бути реалізована лише тоді, коли разом з виробником у процесі доставки продукції споживачам та зміні власності на неї активно беруть участь і інші підприємницькі структури, такі як посередники чи рекламні агенти.

Щоб дійсно покращити позиції ТОВ Гуала Кложерс на ринку, компанії необхідно розробити ефективну стратегію просування своєї продукції. Процес створення такої стратегії ілюстровано на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Алгоритм формування штовхаючої стратегії просування продукції для забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства

Створення стратегії просування продукції для промислового підприємства є двостороннім процесом. З одного боку, це включає вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – отримання зворотного зв'язку щодо

реакції цих аудиторій на дії підприємства. Обидві ці складові мають однакову важливість; їх інтеграція створює основу для розгляду стратегії просування продукції підприємства як системи.

Пропонуємо розглядати стратегію просування продукції як систему дій, спрямовану на досягнення цілей розвитку підприємства через організацію обміну комплексною інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем за допомогою комунікаційних каналів. Це проявляється у формуванні позитивного іміджу серед цільових аудиторій. Основне завдання такої стратегії полягає у забезпеченні інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду та промислового бізнесу. Стратегія просування продукції базується на корпоративній та діловій стратегії і включає набір найбільш ефективних інструментів для впливу на цільові аудиторії, а також визначену програму їх застосування.

Згідно з пунктом 1.2 дослідження, вибір способів реклами залежить від загальної маркетингової стратегії компанії: чи вона націлена на активне залучення клієнтів, чи на пасивне "проштовхування" товару:

1) примушування – це стратегія, спрямована на те, щоб споживачі вимагали від торгових мереж конкретний продукт, таким чином змушуючи їх закуповувати його у виробника;

2) просування – це стратегія, за якої компанія спонукає торгового посередника активно продавати її продукцію кінцевим споживачам.

Щодо досліджуваного промислового підприємства, доцільніше обрати стратегію проштовхування. Це пов'язано з тим, що стратегія примушування потребує брендингу, який, у свою чергу, вимагає значних капіталовкладень. Основні інструменти реалізації стратегії проштовхування включають рекламу, стимулювання збуту та особистий продаж. Оскільки підприємство має обмежений бюджет на просування продукції, ми пропонуємо використовувати оптимальні засоби для реалізації основних елементів політики просування продукції (рис.3.3).



Рисунок 3.3 – Оптимальні засоби основних елементів політики просування продукції промислового підприємства

Згідно з рисунком 3.3, для ефективнішого виходу на ринки збуту досліджуване підприємство може застосовувати такі сучасні маркетингові інструменти:

1. Для успішного просування товару в умовах зниження попиту та захисних заходів на ринку потрібна особливо вдала реклама.

2. В умовах спаду попиту та необхідності диверсифікації виробництва стимулювання збуту є ефективним маркетинговим інструментом.

3. Персональний продаж, або директ-маркетинг, є методом продажу, при якому виробник безпосередньо контактує зі своїми клієнтами, будь то кінцеві

споживачі, підприємства або торгові посередники. Це дозволяє встановити міцніші відносини з клієнтами та краще задовольнити їхні потреби.

Розробка стратегії просування промислової продукції передбачає комплекс заходів, що зображено на рисунку 3.4.

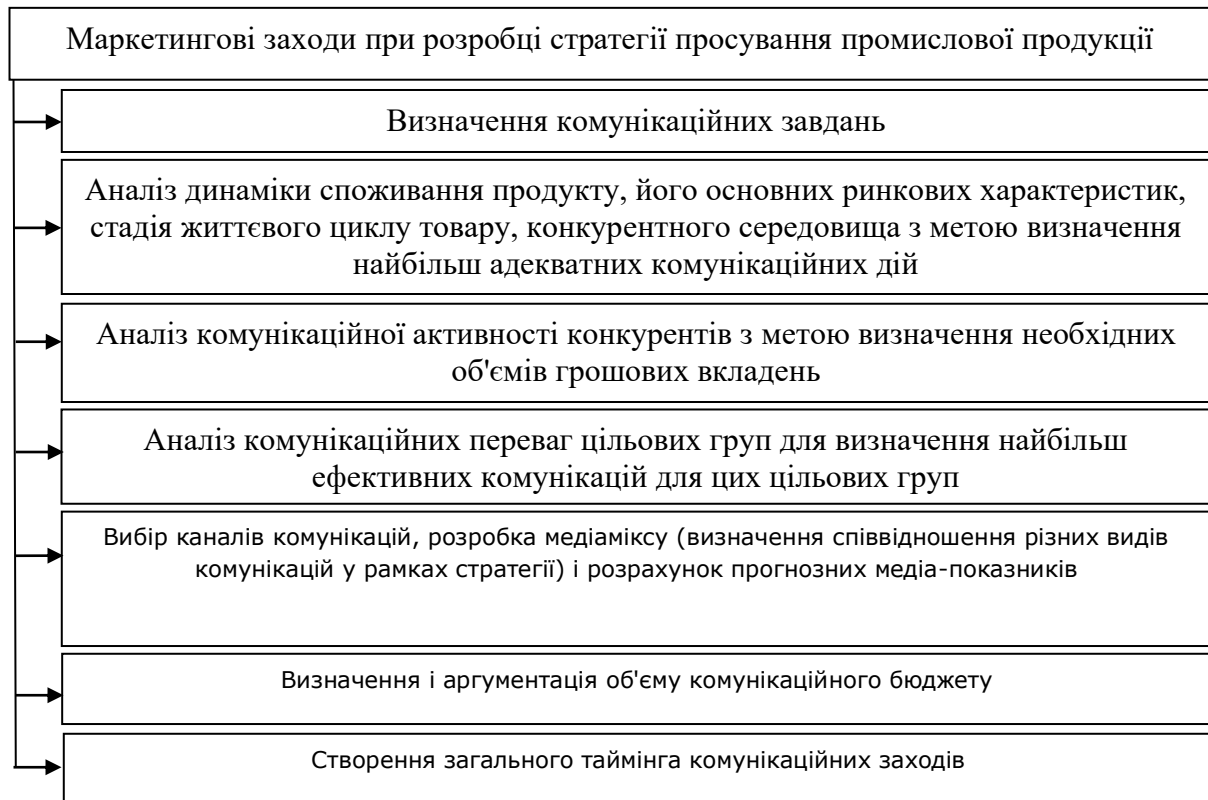


Рисунок 3.4 – Маркетингові заходи при розробці штовхаючої стратегії просування продукції промислового підприємства

Промислові підприємства мають продовжувати активно використовувати PR-інструменти для зміцнення своїх позицій на ринку. Співпраця з місцевою громадою, інвесторами, державними органами та ЗМІ є ключовою для формування позитивного іміджу продукції та компанії в цілому. Участь у виставках та ярмарках не лише допомагає інформувати потенційних клієнтів, але й стимулює продажі.

Доцільно виділити три основні типи комунікацій, які концептуально описують ключові поведінкові процеси покупців, що пов'язані з комунікаційними заходами: презентація (пасивна комунікація), маніпуляція

(активна комунікація) та конвенція (інтерактивна комунікація). Основними інструментами є посилення для презентації, повідомлення для маніпуляції та діалог для конвенції. Під час маніпулятивної комунікації слід визначити мету управління ринковою ситуацією через вплив на поведінку покупців. Для реалізації конвенціональної стратегії потрібно використовувати технології, що спрямовані на управління ситуацією через взаємодію та узгодження поведінки покупців. У маніпулятивних технологіях елементи управління поведінкою та завдання, що ставляться в процесі управління, зазвичай залишаються непомітними для покупців.

Маніпуляційні стратегії особливо ефективні при структуруванні інформації в таких сферах, як реклама та пропаганда. На відміну від звичайної комунікації, де учасники спільно формують і коригують повідомлення, маніпуляція використовує приховані методи впливу, спрямовані на зміну думок і поведінки. Конвенційні технології комунікації, такі як відкритий діалог та обмін інформацією, не є інструментами управління, оскільки вони засновані на взаємній повазі та розумінні.

Конвенційна комунікаційна стратегія спрямована на встановлення чітких і зрозумілих правил комунікації між різними сторонами на ринку. Ці правила дозволяють досягти взаєморозуміння, укладати угоди та забезпечувати повторюваність комунікаційних процесів у майбутньому. Крім того, така стратегія слугує надійним захистом від маніпулятивних спроб вплинути на перебіг переговорів [9, с. 88].

Аналіз існуючих методик дозволяє виділити такі ключові етапи розробки комунікаційної стратегії для нашого підприємства:

- Сегментація ринку: чітке визначення цільових аудиторій.
- Постановка цілей: формулювання конкретних комунікаційних завдань.
- Вибір каналів: оптимізація комунікаційних каналів для досягнення цілей.
- Розробка звернень: створення ефективних рекламних матеріалів.
- Планування бюджету: розрахунок необхідних фінансових ресурсів.

– Моніторинг та оцінка: аналіз ефективності комунікаційної кампанії."

На основі всебічного аналізу світових та вітчизняних практик формування стратегій пропонуємо поетапну модель розробки проактивної стратегії просування промислової продукції, детально описану на рисунку 3.5.

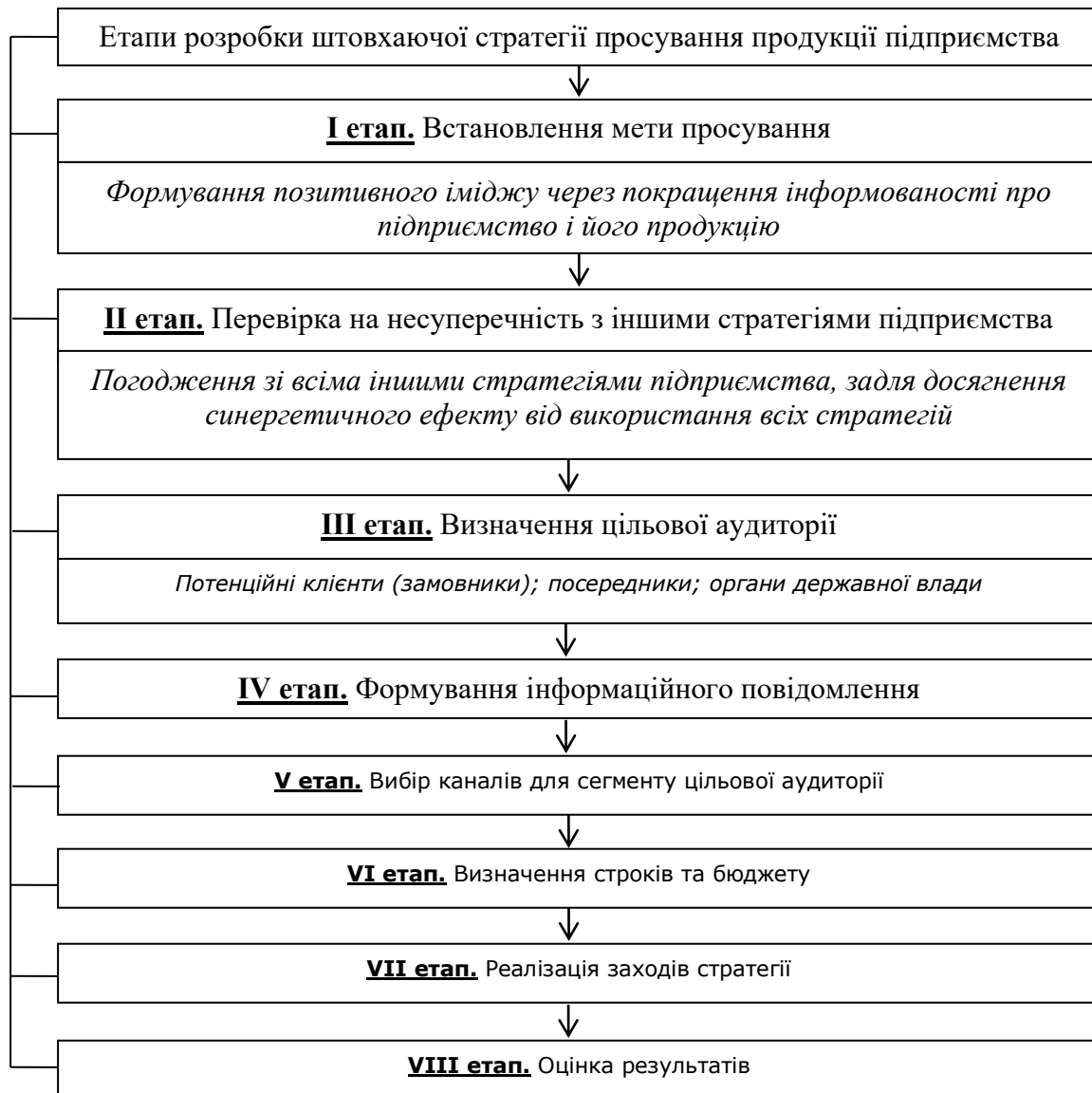


Рисунок 3.5 – Рекомендовані етапи розробки штовхаючої стратегії просування продукції та її реалізація для досліджуваного підприємства

Розглянемо ці етапи більш детальноше.

1. Встановлення мети просування продукції. Правильно визначені цілі є

основою успішної стратегії просування і повинні відповідати цілям підприємства. Основні цілі стратегії просування продукції можуть бути наступними: донесення загальної інформації про компанію до цільової аудиторії; підвищення обізнаності про компанію та її продукцію; створення позитивного іміджу компанії; активне просування і продаж товару на ринку. Кожна з цих цілей відповідає певному рівню сприйняття цільової аудиторії. Досягнення кожної цілі фактично переносить аудиторію на новий рівень, що дозволяє ставити більш амбітні комерційні цілі.

2. Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства. Щоб досягти синергії між різними стратегіями, стратегія просування продукції має бути чітко скоординована з іншими напрямками діяльності підприємства.

3. Визначення цільової аудиторії. Основними цільовими аудиторіями для промислового підприємства є клієнти (як прямі, так і потенційні), посередники (оптові та роздрібні) та галузеві асоціації.

Сучасний промисловий ринок характеризується високою конкуренцією, що вимагає від виробників постійного пошуку нових шляхів для утримання та залучення клієнтів. Одним з ключових елементів успіху в таких умовах є побудова довгострокових партнерських відносин з організованими споживачами. Ефективність цих відносин залежить від комплексу заходів, спрямованих на формування лояльності клієнтів. Зокрема, вирішальне значення має ретельний аналіз потреб клієнтів та розробка відповідних пропозицій та привілеїв, які б забезпечили максимальну задоволеність від співпраці.

Концепція оптимального співвідношення ціни та якості, різноманітність продукції та стабільний попит є універсальними критеріями оцінки будь-якого товару. Розуміння важливості цих факторів, а також необхідність надавати додаткові переваги постійним клієнтам вимагає від промислових підприємств постійного вдосконалення своїх маркетингових комунікацій.

4. Формування інформаційного повідомлення. На цьому етапі відбувається ретельна розробка змісту звернення. Визначається обсяг інформації, яка буде представлена, створюється логічна структура тексту, а

також обирається найкраща форма подачі матеріалу. Особливу увагу приділяють виокремленню ключових моментів, які необхідно донести до аудиторії, та підбору аргументів, які переконливо обґрунтують позицію автора. Крім того, важливо передбачити можливі заперечення та підготувати відповідні контраргументи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Особливості використання планових цифрових каналів просування промислової продукції

Елементи цифрового каналу	Характеристика
<i>Контент-маркетинг</i>	
SEO	За рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
SMM	Просування продукції в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
Контент PR	Створення та розміщення прес-релізів, іміджевих статей про підприємство на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ та соціальних медіа
E-mail-маркетинг	Формування бази розсилки цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки
ORM (Online Reputation Management)	Управління репутацією кампанії в Інтернеті, просування по репутаційних небрендових запитах для формування окремого каналу нових продажів
<i>Digital-реклама</i>	
Контекстна реклама	Один із найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають продукцію в Інтернеті або шукали зовсім недавно
Медійна реклама	Сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про аграрну продукцію
<i>Мультиканальне просування</i>	
За результатами тестового періоду визначається вартість одного дзвінка/заявки та всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження	
<i>Вебаналітика</i>	
Аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних замовників	

Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; веб-аналітика.

Аналітики зазначають, що маркетинг підлягає трансформації під впливом кількох основних факторів: зміни в поведінці споживачів, посилення

законодавства щодо використання даних, організаційних змін (зокрема, зростаюча роль фахівців з аналізу даних у сфері маркетингу) та автоматизації, яка стає ключовим елементом інноваційних технологій у маркетингу. Через ці фактори до 2023 року основним стратегічним завданням маркетингової діяльності ТОВ Гуала Кложерс стане не удосконалення споживчого досвіду, а прибутковість.

5. Вибір сегментів цільової аудиторії. Планування методів розповсюдження інформації дозволяє обрати між особистою та неособистою комунікацією. Варто врахувати, що найбільше охоплення цільових аудиторій досягається через неособисті комунікаційні засоби, хоча вони є більш витратними і їх ефективність оцінюється довше. На цьому етапі важливо ухвалити рішення про вибір конкретних інформаційних каналів, з огляду на їх доцільність, рівень охоплення, витрати, частоту та місця розміщення, а також терміни подачі. Крім того, слід обирати не один, а кілька каналів комунікації, при цьому кожен канал має бути частиною стратегії просування продукції, працювати на єдину мету і бути взаємодоповнюючим.

6. Визначення строків та бюджету. При реалізації стратегії просування продукції промислового підприємства, розробленої на наступні два роки, слід скористатися методом планування комунікаційного бюджету на основі цілей і завдань. Цей метод передбачає формування бюджету шляхом визначення комунікаційних цілей і завдань, які необхідно вирішити для їх досягнення, і оцінювання витрат на їх реалізацію. Сукупність цих витрат і становитиме комунікаційний бюджет. Ми вважаємо цей підхід найбільш точним і ефективним, оскільки він чітко узгоджує цілі з необхідними фінансовими ресурсами і забезпечує контрольованість витрат. Ключовим питанням є визначення ролі комунікацій у загальному маркетинговому міксі, поряд із вдосконаленням продукції, зниженням цін та покращенням рівня обслуговування.

7. Для досягнення поставленої мети – просування продукту – ми будемо використовувати різноманітні комунікаційні інструменти. Щоб переконатися,

що ми рухаємося в правильному напрямку, ми забезпечимо постійний зворотний зв'язок з нашими цільовими покупцями.

8. Оцінювання результатів. Для визначення ефективності обраної стратегії проводиться аналіз за наступними критеріями:

1) оцінка ефективності обраної стратегії у контексті досягнення стратегічної мети кампанії;

2) оцінка того, наскільки обрана стратегія відповідає умовам ринкової кон'юнктури, тобто в якій мірі враховані ринкові динамічні фактори і чи дозволила реалізація стратегії досягти нових конкурентних переваг;

3) оцінка того, наскільки обрана стратегія відповідає потенціалу та можливостям підприємства;

4) оцінка прийнятності ризику включає в себе визначення, чи є обґрунтованими передумови, закладені в стратегії, а також можливі негативні наслідки від її невдачі; крім того, потрібно з'ясувати, наскільки обґрунтовані можливі втрати від можливого провалу.

Найчастіше підприємства припускаються таких помилок, розробляючи стратегію просування своєї продукції:

- лише досягнувши зрілості, підприємство усвідомлює необхідність розробки стратегії просування своєї продукції;
- створюється спонтанно;
- стратегії просування товарів часто суперечать загальним планам компанії;
- комунікаційні процеси всередині компанії не відповідають тим, які ми використовуємо у взаємодії з зовнішнім середовищем;
- співробітники не є активними учасниками діалогу з ключовими аудиторіями.

Таким чином, впровадження запропонованої стратегії покращить комунікаційні процеси на підприємстві, надавши йому нових можливостей для взаємодії з ринком. Це, в свою чергу, позитивно вплине на загальну ефективність просування продукції.

3.3 Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства

Оскільки підприємству необхідно постійно нарощувати обсяги реалізації промислової продукції і закріплювати свою позицію на ринку, підтримка Інтернету є критично важливою. Тому для розглянутого підприємства доцільно створити офіційний сайт із можливістю використання Інтернет-продажу. Це дозволить застосовувати ефективний інструмент маркетингових комунікацій – персональний продаж. Такий підхід допоможе підприємству правильно націлювати рекламні зусилля через особисте спілкування з торговими посередниками та індустріальними споживачами, а також забезпечить точніші маркетингові дослідження ринку і кількості споживачів.

При цьому слід розрізнати три фази розвитку цифрового маркетингу у ТОВ Гуала Кложерс:

1) Робота з даними, підготовка співробітників та проведення експертизи починається з отримання інформації про поведінку покупців, їхні дії при покупках та основні показники онлайн-маркетингу, такі як кліки на сайті та етапи до конверсії;

2) Для ефективного управління необхідно інтегрувати аналітику всіх каналів та сформувати крос-функціональні команди, в яких будуть об'єднані пов'язані відділи. Крім того, слід об'єднати внутрішні та зовнішні джерела онлайн-даних про аудиторію. Це дозволяє краще розуміти користувачів, автоматизувати маркетингові повідомлення та оперативно розробляти, тестувати і налаштовувати рекламу;

3) від інтеграції до багатофакторного маркетингу – на цьому етапі технології проникають у всю структуру бізнесу. Підприємство контролює ефективність кожного каналу, аналізує всі етапи перед покупкою, підвищує продажі завдяки персоналізованому маркетингу та знижує витрати завдяки автоматизації.

Створення Інтернет-магазину (сайту) для ТОВ Гуала Кложерс слід проводити на основі таких етапів:

1. Цілі: Формування привабливого образу бренду та інформування споживачів про переваги продукції.

2. Визначення бюджету на створення сайту 27,2 тис. грн. та Інтернет-магазину (заробітна плата SMM-менеджера – 14,3 тис. грн., вартість орг.техніки – 43 тис. грн.).

3. Визначення цільової аудиторії та розробка концепції продукції є ключовими етапами при створенні стратегії просування товарів. Правильне встановлення цільової аудиторії та розробка концепції продукції є важливими для успіху. Процес виявлення цільової аудиторії включає сегментацію ринку та відбір відповідних сегментів. Маркетингові комунікації будуть орієнтовані не лише на потенційних покупців, але й на осіб, які можуть вплинути на прийняття рішення про покупку.

В умовах інтенсивної конкуренції більшість ринків вимагає, щоб покупці мали різні вимоги, потреби, мотивації для купівлі та критерії для вибору продукції. Ці різноманітні потреби змушують постачальників розробляти індивідуальні підходи, що враховують специфічні проблеми кожного клієнта. Тому підприємствам варто відмовитися від масового маркетингу та зосередитися на сегментації ринку, щоб визначити цільові сегменти і виявити ключові фактори, які сприяють успіху на цьому ринку.

Щоб ефективно просувати продукт, необхідно розробити чітку концепцію, визначити його місце на ринку та провести ретельне позиціонування. Це дозволить обрати найкращі методи розповсюдження реклами та створити влучні рекламні звернення. Приклад інтерфейсу сайту для ТОВ Гуала Кложерс подано в додатку А.

Отже, при виборі ефективного способу розповсюдження Інтернет-реклами необхідно врахувати такі особливості:

- промислова продукція – це продукція, в основному відноситься до товарів комерційного використання.

- основними споживачами є індустріальні споживачі і підприємства – виробники.
- підприємство продає агропродукцію за вільними відпускними цінами, при цьому якість продукції є високою.
- обмеженість грошових коштів, що закладаються в бюджет маркетингових комунікацій підприємства.

Інтернет-реклама – це потужний інструмент, який дозволяє з максимальною точністю донести рекламне повідомлення до потенційних клієнтів. Завдяки їй ми можемо детально розповісти про всі переваги нашої продукції та послуг, створивши індивідуальний профайл кожного клієнта.

Іноді великі витрати на рекламу продукції та підприємства можуть призвести до отримання прибутку від реклаमाцій через досить тривалий час. З цього можна зробити висновок, що реклама слід розглядати не тільки як витрати підприємства в поточному періоді, але і як одну з форм інвестицій, які, подібно до капіталовкладень у основні засоби, можуть окупатися протягом багатьох років.

Після складання графіка рекламної кампанії встановимо її бюджет. Він має покривати витрати на виготовлення рекламної продукції та її розміщення в ЗМІ. Витрати на виготовлення рекламної продукції визначаються окремо. Витрати на розміщення реклами у ЗМІ розраховуються шляхом множення тарифу на розміщення рекламного матеріалу на площу, місце розташування, період та номер видання.

З метою оцінки результативності маркетингової стратегії пропонується деталізований аналіз ефективності маркетингових комунікацій на основі індикаторів, представлених у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Часткові показники ефективності політики просування продукції ТОВ Гуала Кложерс

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Проект 2025 р.	2023 р. до 2021 р., (+,-)	Проект до 2023 р., (+,-)
1. Витрати на просування продукції всього, тис. грн.	1948	2112	4900	6062	2952	1162
1.1. Витрати на функціонування сайту підприємства	-	-	-	27,0	-	27,2
з них: витрати на створення сайту.	-	-	-	7,2	-	7,0
витрати на технічне обслуговування сайту	-	-	-	20,0	-	20,0
1.2. Витрати на створення і функціонування Інтернет-магазину	-	-	-	57,0	-	57,3
з них: витрати на орг.техніку	-	-	-	43,0	-	43,0
заробітна плата SMM-менеджера	-	-	-	14,0	-	14,3
1.3. Витрати на виготовлення рекламної продукції та її розміщення в ЗМІ	547	522	993	1018	446	25
1.4. Витрати на проведення PR-кампанії	1401	1590	3907	4960	2506	1053
2. Темп зростання витрат на заходи просування	1,03	1,08	2,32	1,23	1,29	-1,09
3. Темп зростання обсягу реалізації продукції	0,71	1,48	0,99	1,34	0,28	0,35
4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації до приросту витрат на просування	0,69	1,37	0,43	1,09	-0,26	0,66

Маркетингові дослідження є незамінним інструментом для вимірювання ефективності просування продукції компанії. Вони дозволяють оцінити, наскільки успішно маркетингові комунікації в Інтернеті доносять інформацію до споживачів та сприяють запам'ятовуванню ключових повідомлень. Для цього аналізуються такі показники [39, с.156]:

- 1) Оцінка поміченості: відсоток респондентів, які зазначили, що стикалися з онлайн-рекламою даного товару або бренду раніше.
- 2) Оцінка впізнання: чи бачили рекламу, запропоновану їм в мережі.
- 3) Оцінка правильного запам'ятовування: ефективність донесення змісту контрольного повідомлення до читацької аудиторії.

4) Оцінка прочитання: відсоток аудиторії, яка продемонструвала високий рівень залученості до текстового контенту рекламного оголошення.

5) Показник «доведено викладенням»: кількісний показник точності інтерпретації контрольного повідомлення читачами.

6) Бета-коефіцієнт: відсоток респондентів, які демонструють впізнаваність бренду та елементів рекламного повідомлення після первинного контакту.

Інформацію для розрахунку вказаних показників отримують шляхом проведення опитувань. Міжнародні дослідницькі фірми, аналізуючи результати таких опитувань, визначають середні значення для кожної категорії товарів за певний період. Отримані "рекламні норми" слугують еталоном, за яким рекламодавці можуть оцінити ефективність своїх рекламних кампаній.

Система контролю маркетингових комунікацій повинна забезпечувати своєчасне виявлення відхилень фактичних показників від запланованих. На основі отриманої інформації про причини цих відхилень, відповідальні менеджери повинні приймати рішення про внесення коректив до маркетингових планів, щоб забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства.

Для прийняття ефективних управлінських рішень потрібна повна інформація про відхилення та їх вплив на кінцеві результати діяльності підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка ефективності впровадження маркетингової стратегії просування продукції підприємства

Показники	Факт 2023 р.	Проект 2025 р.	Відхилення проекту від факту	
			+, -	%
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	2596614	330000	649153	127,09
Витрати на просування продукції, тис. грн.	8825,1	10500	2205,9	118,98
Чистий прибуток, тис.грн.	592477	750000	148119	126,59
Приріст чистого прибутку, тис.грн.	25645	157523	131608	577,57
Ефект від проведення заходів просування, тис.грн.	20770	24527,1	3757,1	118,09
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	67,1	71,4	4,3	-

Прогнозований ефект від проведення заходів просування продукції в 2023 році на основі прогнозованого чистого прибутку підприємства та розміру планових витрат дорівнюватиме:

$$Q_{2023} = 2.024 \times 592477^{0.565} \times 8825,1^{0.190} = 20770 \text{ тис. грн.}$$

$$Q_{2025} = 2.024 \times 750000^{0.565} \times 10500^{0.190} = 24527,1 \text{ тис. грн.}$$

Застосування агресивної стратегії просування продукції дозволить підприємству підвищити результати діяльності та досягти нових рівнів розвитку у 2025 році, з прогнозованим прибутком у розмірі 750000 тис. грн. Цей успіх буде досягнутий завдяки врахуванню поточних тенденцій розвитку компанії та впровадженню заходів, таких як створення сайту за принципами інтернет-магазину. Розробка рекламної кампанії в Інтернеті має на меті збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом оптимізації використання наявних ресурсів. Хоча в плановому році витрати на просування продукції зростуть, це забезпечить ефективність прямого маркетингу.

Процес впровадження маркетингової стратегії просування продукції компанії є послідовним набором етапів і процедур, що охоплюють всі етапи від підготовки до зміни стратегії до контролю та коригування. Цей процес включає в себе забезпечення фінансових, кадрових, правових, організаційних, інформаційних, технічних та методичних аспектів. Вибір показників для оцінки реалізації маркетингової стратегії залежить від контролю над параметрами маркетингового середовища компанії і дозволяє проводити детальні маркетингові дослідження, що сприяють коригуванню діяльності на ринку, розширенню його меж та підтриманню конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо розробки маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства та оцінки ефективності її впровадження. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що вибір найефективніших засобів просування в значній мірі визначається базовими стратегіями просування продукції: штовхаючою і тягнучою стратегіями. Визначено, що товаровиробники задля досягнення найбільших результатів діяльності, безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування. До таких сучасних засобів належить: брендинг, Інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг та інші інноваційні інструменти. Стратегія просування продукції промислового підприємства має різновиди, що пов'язані із експансією пропозиції і одночасним зростанням попиту та є змішаним варіантом двох найпопулярніших стратегій просування продукції, основою якого є як експансія пропозиції, так і стимулювання попиту.

2. Проаналізувавши забезпеченість досліджуваного підприємства ресурсами та ефективність їх використання, можна зазначити, що 2023 рік був найефективнішим за всіма показниками, тоді як у 2022 році фінансові показники погіршилися, що пов'язано з введенням військового стану в країні через повномасштабне вторгнення росії. Загалом вартість товарної продукції підприємства в цілому за останні три роки з року в рік зростала, що вплинуло на стабільність показників ефективності в цій категорії. Показники валовий та чистий прибуток також мають тенденцію до поступового стрімкого зростання, що пов'язане з розширенням міжнародного ринку збуту продукції підприємства. Як наслідок, у 2023 році господарство отримало найвищий прибуток, який збільшився вдвічі порівняно з 2021 роком, сукупної рентабельності з кожним роком зростав і в 2023 році він сягнув 29,5%, що на

12,9 п.в. більше ніж у 2021 році.

3. Проведене дослідження маркетингової діяльності підприємства виявило, що ТОВ «Гуала Кложерс Технологія Україна» займає лідируючі позиції на ринку пакувальної продукції як в Україні, так і за кордоном. Обґрунтований ефективний маркетинг досліджуваного підприємства забезпечує розширення ринків збуту пакувальної продукції, особливо міжнародних (експорт підприємства займає більше 80%), лімітування ризиків при виході на нові ринки; сприяє формуванню налагодженої маркетингової системи, формує стабільні канали збуту; полегшує визначення цільової аудиторії, сегментації ринку; ідентифікує можливі напрями співпраці з замовниками і отримання безцінного досвіду ефективного ведення бізнесу. Відтак, ефективний розвиток маркетингу в компанії уможливорює утримання лідируючих позицій ТМ «Guala Closures» на промисловому ринку пакувальних матеріалів.

4. Визначено, що правильне обирання найефективніших засобів просування продукції значною мірою визначає успішність усієї політики просування. Основними комунікаційними заходами підприємства є Public relations, різного роду реклама та активна участь у спеціалізованих виставках пакувальної продукції. Впровадження маркетингових комунікацій в 2023 році принесло підприємству додатковий прибуток в розмірі 20,8 млн. грн. При цьому, комунікаційні витрати становили 8,8 млн. грн., то чистий прибуток становить 592,5 млн. грн. Аналізуючи ефект від впровадження маркетингових комунікацій підприємства за досліджуваний період можна зазначити, що даний показник мав тенденцію до зростання на 24,6%, причиною чого стало в основному різке зростання величини чистого прибутку в 2 рази із-за значного скорочення витрат, пов'язаних з операційною діяльністю більш ніж наполовину.

5. Розроблено комплекс напрямків стратегічного управління просуванням промислової продукції представлений системним ланцюжком, котрий характеризується наступними рисами: технологічний або строго визначений набір ознак, з котрих складається увесь ланцюг; взаємний нерозривний зв'язок всіх ланок, а саме без однієї ланки не можуть

функціонувати інші; необхідність заміни усього ланцюжка, починаючи від аналізу ринку і до умов продажу конкретним покупцям при зміні стратегії; зв'язок із системним ланцюжком усього бізнесу і необхідність докорінних змін, починаючи від ефективності організації виробництва до стимулювання продажів при істотній зміні стратегії просування промислової продукції.

6. Запропоновано розглядати стратегію просування продукції як стратегію проштовхування, адже, щоб обирати стратегію примушування, необхідно здійснити ребрендинг, який потребує значних капіталовкладень та не є ефективним на даний момент, оскільки досліджуване підприємство представлене на ринку під спільною товарною маркою «Guala Closures». Враховуючи те, що в підприємстві виділяється порівняно невелика сума витрат на просування продукції, було запропоновано оптимальні засоби та інструменти реалізації стратегії проштовхування такі як діджиталізація маркетингу (створення індивідуального сайту), реклама та стимулювання збуту. Компанії доцільно продовжувати використовувати Паблік рілейшнз – встановлення суспільних зв'язків з іноземними та вітчизняними покупцями-замовниками, засобами масової інформації, які необхідні для підтримки високого іміджу продукції промислового підприємства, а саме брати участь у спеціалізованих виставках, що дасть змогу не лише інформувати споживачів підприємства, а й активізувати збут.

7. Прогнозований ефект від проведення заходів просування продукції в 2025 році на основі прогнозованого чистого прибутку підприємства та розміру планових витрат дорівнюватиме 22,4 млн. грн. Реалізація штовхаючої стратегії просування продукції дозволить підприємству покращити результати діяльності на 26,6% та вийти на ще вищий рівень розвитку в 2025 році, прибуток в якому становитиме 750 млн. грн. Хоча в плановому році впровадження стратегії просування продукції підприємства збільшить суму комунікаційних витрат на 33,1%, її існування забезпечить прямий маркетинг, а також як зростання суми виручки на 27,1% так і в кінцевому результаті збільшення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку промислових підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип. 4. С. 47-54.
2. Білик В. В., Коломицева О. В. Маркетингові аспекти розвитку інновацій в регіонах. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 52. С. 87-93.
3. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 74-80.
4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності промислового підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=5&y=2021> (дата звернення: 01.11.2023).
5. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку підприємств. *Агросвіт*. №21. 2019. С.86-92.
6. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2(25). С. 166-172.
7. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
8. Ворона Л.М. Скригун Н.П. Сучасні технології просування товару. *Наука і технології: крок в майбутнє*. 2022. №4. С. 3-5.
9. Голуб О. Формування маркетингової стратегії просування продукції підприємств: *Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів: матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. 20-21 грудня 2023 р. Хмельницький: Хмельницький національний університет*, 2023. С. 45-49.
10. Голуб О.І. Методи стратегічного управління просуванням продукції на підприємствах: *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: матеріали*

XVI Міжнар. наук.-практ. конф. 14 трав. 2024 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2024. С. 111-114.

11. Гуштан Т. В. Підходи до формування комунікаційних стратегій підприємства в мережі Інтернет. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 76–80.

12. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. С. 33-38.

13. Закон України «Про рекламу» (11.07.2003 №1121-IV) зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (дата звернення: 12.05.2024).

14. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2021. №4. С. 17–25.

15. Ільченко Т. В. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672> (дата звернення: 18.11.2023)

16. **Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. №10. С. 460-471.**

17. Інноваційно-інвестиційні, ресурсні та управлінські складові розвитку підприємств-учасників інтеграційних об'єднань: міжнародна колективна монографія / [Воловік І.А. та ін.]. під заг. ред. К.Ф. Ковальчука. Дніпро: ЛАНДОН-XXI, 2019. 503 с.

18. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна і логістична співпраця підприємств України у просторі ЄС у межах політики східного партнерства. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність*: Збірник наук. праць XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12-13 березня 2020 р.). Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2020. С. 19-21.

19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібн.. Умань:

«Візаві», 2020. 191 с.

20. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 54–57.

21. Костецька Н.І., Хопчан М.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2023. № 5. С. 81-86.

22. Костюк О.С. Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: www.nbuuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/19.pdf (дата звернення: 12.09.2023)

23. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 52-58.

24. Левків Г.Я. Алгоритм розробки стратегічного плану маркетингового менеджменту на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №4. С. 99-105.

25. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Вип. 1(260). С. 105-112.

26. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. № 1 (42). С. 137-143.

27. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 42. 2022. С. 90-94.

28. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://archive.nbuuv.gov.ua/portal-naturalVchnu/ekon/2016_3_1/pdf/213-219.pdf.

(дата звернення: 07.08.2023).

29. Мельник Т. М. Особливості глобальних маркетингових комунікацій в умовах COVID-19. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. №6. С. 48-63.

30. Особливості сучасного розвитку B2B маркетингу. URL: https://studopedia.com.ua/1_284562_osoblivosti-suchasnogo-rozvitku-vvmarketingu.html (дата звернення: 16.11.2023).

31. Офіційна сайт ТМ «Guala Closures» URL: <https://www.gualaclosures.com/> (дата звернення: 12.03.2024)

32. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua> (дата звернення: 13.12.2023).

33. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.03.2024).

34. Поліщук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 7. С. 129-137.

35. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. №23. 169-173.

36. Пуліна Т. В., Тесленок І. М., Ткаліч Я. С. Управління розвитком маркетингових комунікацій організації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 23. С. 72–77.

37. Ромат Є. В., Юрчак Е. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 3. С. 55–64.

38. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45–50.

39. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2021. № 10. С. 139-145.

40. Чубукова О. Ю., Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*.

2019. № 6. С. 62–72.

41. Шаповалов В.О. Особливості організації ефективної збутової діяльності підприємств. *Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 16 квіт. 2020 р. Полтава: ЦФЕНУ. 2020. Ч.4. С.18-20.

42. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2021. №1(7). С. 509-515.

43. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 24.01.2024).

44. Янчук Т.В., Сорошкіна К.С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. №11 (111). С. 124-127.

45. B2B Branding: How to Build a Brand in Business-to-Business Markets. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-branding> (дата звернення: 12.11.2023).

46. Customer Review Statistics to Make You Rethink sing Them. URL: <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics> (дата звернення: 12.04.2024)

47. Turchyn L., Sobko O., Shahin O., Zaverbnuy A. Organizational and Economic Support of the Process of Forming of Intellectual Potential of Enterprise. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, No. 9s. pp. 5992–6000.