

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **М.О. Багорка**
« _____ » лютого 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач

О.О. Кожушний

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Р.М. Безус

Дніпро – 2022

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
«_____» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студентці

КОЖУШНОГО ОЛЕГА ОЛЕКСАНДРОВИЧ

1. Тема роботи «Формування стратегії просування продукції виробничо-торгівельного підприємства»

керівник роботи Безус Роман Миколайович, д.е.н., доцент;

затверджені наказом закладу вищої освіти від «_____» _____ 2021 р. № _____

2. Строк подання студентом роботи – 14 лютого 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «Торговий Дім КОЛОНІСТ» за 2019-2020 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити). 1. Теоретично-методичні основи розробки стратегії просування продукції виробничо-торгівельного підприємства. 2. Діагностика стану реалізації маркетингової стратегії торговельного підприємства. 3. Розробка комплексу заходів з формування стратегії просування продукції підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Виробничі стратегії виробничо-торгівельного підприємства. 2. Елементи фірмового стилю та упаковка ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». 3. Порівняння цін дистриб'юторів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». 4. Стратегії взаємодії з внутрішніми групами стейкхолдерів ТОВ ТД «КОЛОНІСТ» 5. Візуалізація ABC- аналізу асортименту ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». 6. Зведені результати опитування про рівень задоволеності товаром ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». 7. Групування брендів чаю за ідеями позиціонування. 8. Прогнозні оцінки результативності альтернативних стратегій просування чаю торгової марки «Kolonist». 9. Очікувані показники результатів рекламної кампанії ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 15.10.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|--------------------------------|----------|
| 1 | Теоретично-методичні основи розробки стратегії просування продукції виробничо-торгівельного підприємства | 12.02.2021 | |
| 2 | Діагностика стану реалізації маркетингової стратегії торговельного підприємства | 10.09.2021 | |
| 3 | Розробка комплексу заходів з формування стратегії просування продукції підприємства | 22.12.2021 | |
| 4 | Висновки і пропозиції | 28.01.2022 | |
| 5 | Оформлення дипломної роботи | 09.02.2022 | |

Студент _____ О.О. Кожушний
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Р.М. Безус
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування стратегії просування продукції виробничо-торгівельного підприємства»»

Дипломна робота: 77 с., 24 рис., 16 табл., 69 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – система формування стратегії просування продукції виробничо-торгівельного підприємства.

Метою дослідження є розробка заходів з формування стратегії просування продукції підприємства.

Методи дослідження – У процесі дослідження використовувалися такі методи: факторний аналіз, економіко-математичні методи, методи з використанням графіків, абсолютних та відносних величин, порівняння, групування показників, аналітичних таблиць, фінансовий аналіз, SWOT-аналіз та інші маркетингові інструменти аналізу.

Досліджено ступінь та рівні формування стратегії, каналів розподілу та концепцію становлення бренду; надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»; проведено оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища компанії та факторів впливу підприємства; розроблено комплекс заходів для реалізації стратегії просування націленої на збільшення споживання продукту за умови конвертації наявної аудиторії в подальшому та здійснення повторних купівель.

Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Торговий дім КОЛОНІСТ», м. Дніпро Дніпропетровської області.

АНОТАЦІЯ

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, АСОРТИМЕНТ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СТЕЙКХОЛДЕРИ, ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО.

SUMMARY

PROMOTION STRATEGY, RANGE, INTERNET MARKETING, LOYALTY, CONSUMER SATISFACTION, MARKETING STRATEGY, STAKEHOLDERS, MANUFACTURING AND TRADING ENTERPRISE.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1. Сутність та рівні формування стратегії виробничо-торгівельного підприємства | 8 |
| 1.2. Формування каналів розподілу та методів просування продукції виробничо-торгівельного підприємства | 15 |
| 1.3. Концепція становлення бренду як елемент стратегії просування продукту | 25 |
| Висновки до першого розділу | 31 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 33 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» | 33 |
| 2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища та факторів впливу на діяльність підприємства | 40 |
| 2.3. Діагностика стану маркетингової діяльності підприємства | 48 |
| Висновки до другого розділу | 54 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 56 |
| 3.1. Оцінка рівня лояльності та задоволеності клієнтів підприємства | 56 |
| 3.2. Оцінка альтернатив при формуванні стратегій просування продукції | 60 |
| 3.3. Розробка програми заходів з просування продукту ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» | 66 |
| Висновки до третього розділу | 71 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ | 74 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 78 |

ВСТУП

Українська економіка є не самою стабільною на сьогоднішній день, впливи зовнішніх факторів, нагнітання ситуації з карантинними заходами, загроза війни, та постійне коливання курсу національної валюти вимагає від підприємств комплексного підходу до планування своєї діяльності, формування стратегічного бачення та стратегічних цілей для підприємства з можливістю коригування в процесі реалізації. Ключовим моментом в плануванні є визначання позицій, які займає підприємство та його товар на ринку порівняно з конкурентами.

Стратегічний маркетинг разом із тактичним рішенням повсякденних завдань є і єдиним процесом управління ринком із боку організацій - дистриб'юторів і виробників продукції. Як довгострокові, так і короткострокові маркетингові рішення потребують розробки та застосування стратегії, яка за певних умов змогла б забезпечити організації необхідний рівень активної та ефективної діяльності.

Незважаючи на те, що стратегічний маркетинг відіграє важливу роль для досягнення хороших фінансових результатів, найчастіше, його розробці приділяється недостатньо часу та уваги. Дуже часто це пояснюється відсутністю системи прийняття довгострокових маркетингових рішень та нестачею кваліфікованого персоналу у сфері управління. Досить сильно ці проблеми впливають організації, здійснюють роздрібну торгівлю чи дрібні підприємства, які надають населенню різні послуги.

Дослідженням підходів до формування стратегії просування продукції підприємства було проведено багатьма вченими та дослідниками. Так, серед зарубіжних дослідників можемо виділити праці М. Окландер, К.Макконелл та ін. Вітчизняні економісти-дослідників над вказаним питанням працювали Л.В. Балабанова, С.М. Гончаров, Ю.В. Довгань, Д. Зубко, Е.А. Рудая та інші. В своїх напрацюваннях вони дослідили та проаналізували зміст категорії стратегічного маркетингу, теоретичні засади підходів до формування стратегії просування

підприємства. В той же час, на нашу думку, категорія стратегій просування вивчена не достатньо.

Мета і завдання. Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних підходів до формування стратегії виробничо-торгівельного підприємства, діагностика стану реалізації маркетингової стратегії та розробка заходів з формування стратегії просування. Для досягнення цієї мети в роботі необхідно було вирішити наступні завдання:

- дослідити ступінь та рівні формування стратегії, каналів розподілу та концепцію становлення бренду;
- провести оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища компанії та факторів впливу;
- розробити комплекс заходів для реалізації стратегії просування.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є система формування стратегії просування продукції виробничо-торгівельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання маркетингової стратегії просування та управління розробкою.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є основні положення теорії маркетингу, наукові напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з питань стратегічного маркетингу, просування, інтернет-маркетингу, законодавчі та нормативно-правові акти з питань дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи: факторний аналіз, економіко-математичні методи, методи з використанням графіків, абсолютних та відносних величин, порівняння, групування показників, аналітичних таблиць, фінансовий аналіз, SWOT-аналіз та інші маркетингові інструменти аналізу.

Інформаційною базою для проведення дослідження стали наукові напрацювання дослідників в сфері маркетингу та стратегування, матеріали спеціалізованої періодики та інтернет-ресурсів, дані фінансово-економічної звітності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ», результати авторських досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні теоретичних положень і наукових підходів до визначення категорії стратегія просування та її ролі в розвитку підприємства. Наукові результати дослідження, що характеризує особистий внесок автора у деталізацію досліджуваної тематики і характеризують наукову новизну роботи, полягає у тому, що

дістало подальшого розвитку:

- запропонована схема оцінки рівня лояльності, задоволеності та простоти взаємодії з клієнтами підприємства;

- запропонована схема групування брендів за ідеями позиціонування.

удосконалено:

- процес формування стратегій взаємодії з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами підприємства;

- підхід до оцінки альтернативних стратегій просування.

Практична значимість полягає у тому, що за результатами дослідження є можливості впровадити в діяльність ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» стратегію просування продукції, що сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду та зростання обсягів продажів.

Апробація результатів дипломного дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 2021 р.) та на XII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (м. Дніпро, 2021 р.).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дипломної роботи магістра становить 77 сторінок, 24 рисунки та 16 таблиць, список використаних джерел налічує 69 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та рівні формування стратегії виробничо-торгівельного підприємства

Керівництво виробничо-торгівельних підприємств вже давно визнали, що стратегія є невід'ємною, якщо не основною складовою успіху на ринку. Роль стратегії в успіху організації настільки важлива, що її не можна вважати вузькоспеціалізованим поняттям.

Менеджери давно вивчають і аналізують стратегію як важливу частину інструментів вирішення різноманітних проблем у діяльності та розвитку компанії. Для успішної діяльності це потрібно, щоб:

- знати, що робити, як і в якому обсязі завтра, через місяць, через рік тощо;
- впевнено керувати процесами довіреної їм компанії;
- спрогнозувати тенденції виробничо-торгівельних процесів, враховуючи динамічні ринкові умови.

В сучасних умовах ведення бізнесу маркетинг є однією з основних стратегій діяльності та розвитку вітчизняного виробничо-торгівельного підприємства. Маркетингова стратегія спрямована на визначення позиції компанії на ринку; включає відбір та оцінку цільового ринку своєї продукції, асортименту та номенклатури. Визначальним фактором при розробці маркетингової стратегії виробничо-торгівельного підприємства є наявність попиту на ринку. Виробнича стратегія багато в чому діалектично пов'язана з маркетингом, тому її вибір переважно залежить від особливостей ринку компанії [2]. Таким чином, попит на продукцію є ключовим фактором, що формує потребу в їх виробництві, планує виробничу програму розвитку, стабілізації або обмеження виробництва певного виду продукції. Видно, що

економічна доцільність виробництва того чи іншого виду продукції в основному визначається її рентабельністю, оскільки будь-який бізнес орієнтований на прибуток. При виборі типу виробничої стратегії доцільно спиратися на такі критерії, як прибуток від реалізації та попит на продукцію. У таблиці 1.1. наведено рекомендовані виробничі стратегії залежно від рівня прибутку (збуту) та попиту на продукцію.

Таблиця 1.1

Рекомендовані виробничі стратегії, що формуються на основі рівня прибутку (продажів) і попиту на продукцію

| Критерії вибору стратегій | | Пропоновані виробничі стратегії для виробничо-торгівельного підприємства |
|---------------------------|----------------------------|--|
| Величина прибутку | Рівень попиту на продукцію | |
| Низький | Низький | 1. Зміна напрямку діяльності підприємства |
| Середній | Середній | 2. Оптимізація та стабільний розвиток виробництва |
| Високий | Високий | 3. Поглиблення рівня спеціалізації |
| Високий | Низький | 4. Виробництво унікальних товарів |
| Середній | Низький | 5. Диверсифікація виробництва |
| Високий | Середній | 6. Вузька спеціалізації виробничих процесів |
| Низький | Середній | 7. Вдосконалення технології виробництва |
| Середній | Високий | 8. Впровадження напрямків інтенсифікації виробництва |
| Низький | Високий | 9. Розробка інноваційних проектів |

Відповідно інформації, що надана в таблиці 1.1, існує три варіанти отримання прибутку (високий, середній, низький) і три рівні попиту на продукцію, що випускається підприємством (високий, середній, низький). Тому встановити універсальну шкалу прибутку та попиту для всіх виробничо-торгівельних підприємств неможливо. Оскільки вони відрізняються за профілем, сферою діяльності, розміром ринку, функціональними характеристиками тощо. Виходячи з цього, менеджери та керівники підприємств повинні визначити для себе, в які з можливих меж вони включають прибуток власного бізнесу та ринковий попит на свою продукцію. Керівники підприємств можуть зосередитися на схожих показниках, як-от лідери галузі, місткість ринку, середня прибутковість галузі тощо [15].

Виробнича стратегія є частиною загальної стратегії компанії і частиною функціональних стратегій. Виробнича стратегія – це функціональна стратегія

створення та розвитку висококонкурентоспроможного виробничого потенціалу підприємства та системи управління ним, та яка «втілена у вигляді виробничої підсистеми певного типу, призначеної для виробництва конкурентоспроможної продукції» [48]. Вона зосереджена на створенні економічно ефективної та гнучкої виробничої системи, яка може адаптуватися до змін.

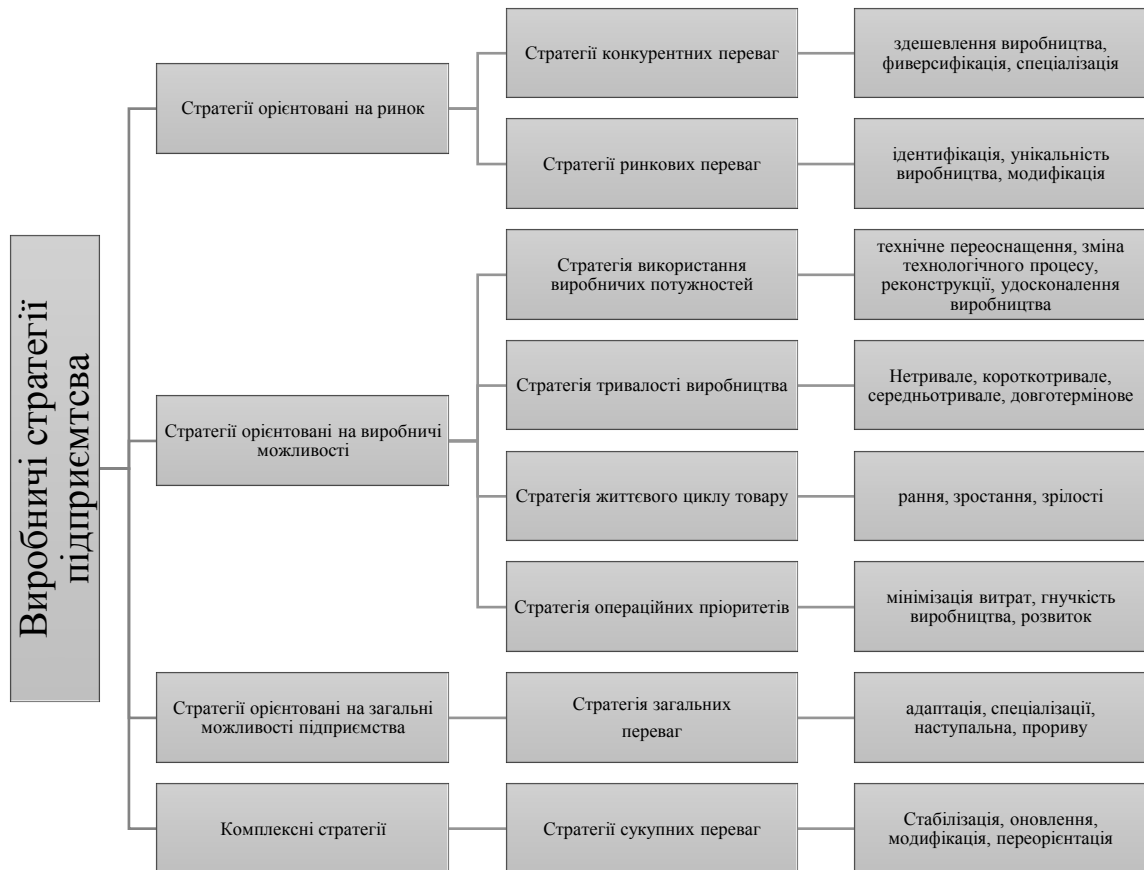


Рис. 1.1 – Виробничі стратегії виробничо-торгівельного підприємства

Щоб упорядкувати та спростити розуміння фундаментальних відмінностей у виробничих стратегіях, корисно розбити їх на чотири категорії (рис. 1.1): ринково-орієнтовані стратегії; стратегії, засновані на виробничих потужностях; стратегії, орієнтовані на загальні можливості бізнесу; глобальні стратегії.

Виробничу стратегію слід розглядати як невід'ємну частину загального процесу планування, що забезпечує виконання завдань виробничого процесу. Оскільки завдання мають тенденцію до змін, виробнича стратегія також

повинна бути адаптована до можливих майбутніх потреб споживачів. Таким чином, при виборі виробничої стратегії промислове підприємство повинно враховувати певну кількість параметрів [49]: кількість продукції, виробництво якої має бути забезпечено протягом певного періоду часу (тобто виробничі потужності та виробничий потенціал); невідповідності наявних і необхідних характеристик виробничих процесів для забезпечення запланованого виробництва; обсяг виробничого потенціалу, ступінь його гнучкості; рівень певних витрат виробництва; швидкість трансформації виробництва та адаптація необхідних інновацій до реальних умов діяльності компанії з метою забезпечення її довготривалого існування.

У ринковому середовищі виробнича стратегія стосується всіх видів діяльності: маркетингової, фінансової, науково-дослідної, кадрової діяльності тощо. Крім того, виробнича стратегія залежить від багатьох факторів зовнішнього середовища. Рівень виробництва істотно впливає на конкурентні позиції підприємства, а ринкові фактори, у свою чергу, впливають на зміст і характеристики виробничих стратегій (рис. 1.2).

Зрештою, ефективність виробничої стратегії залежить не тільки від її власного змісту, але й від того, наскільки органічно вона пов'язана з іншими функціональними стратегіями. Тому відділ маркетингу повинен надавати розробникам виробничих стратегій інформацію про ринковий попит і збут; технологів необхідно інформувати про нові розробки та зміни на ринку технологій; співробітників доцільно ознайомити з параметрами та характеристиками продукції тощо.



Рис. 1.2 – Взаємозв'язок ринкових і виробничих стратегій

Тому в сучасних ринкових умовах при розробці та реалізації виробничої стратегії доцільно враховувати, що виробнича діяльність тісно пов'язана з іншими видами діяльності всередині компанії (фінансами, маркетингом, кадрами), тобто з усіма напрямками діяльності. Крім того, слід зазначити, що виробнича стратегія безпосередньо пов'язана з багатьма факторами зовнішнього середовища. Тому ефективність виробничої стратегії залежить не тільки від її власного змісту, а й від того, як вона органічно взаємодіє з іншими функціональними стратегіями компанії та зовнішніми факторами [24].

При розробці виробничої стратегії виробничо-торгівельного підприємства необхідно враховувати, що зовнішнє середовище та внутрішній стан самого виробництва, управління підприємством постійно змінюються. Таким чином, жоден стратегічний план, навіть дуже якісний, не може вважатися незмінним. Навпаки, його необхідно постійно контролювати та коригувати відповідно до змін у законодавстві, політиці, ринках, економічному становищі споживачів, постачальників та ресурсів загалом. Важливо, що якщо фактори мікросередовища можуть частково впливати на бізнес (зміна договору та умов поставки, ціни, умов продажу), то на фактори макросередовища не може вплинути окремий бізнес.

Після вибору стратегії розробляються підстратегії на основі функціональності – маркетинг, фінансова стратегія, стратегія досліджень і розробок, виробнича стратегія, соціальна стратегія, організаційна стратегія та екологічна стратегія. Номенклатура цих компонентів може змінюватися в залежності від особливостей проекту. Завершальним етапом цієї роботи є перегляд, коригування та оптимізація стратегій як з урахуванням узгодження між самими компонентами та з урахуванням фактору часу, так і для складних проектів – синергетичного ефекту.

Рівень виробництва значною мірою визначає конкурентні позиції і, навпаки, ринкові фактори впливають на зміст і характеристики виробничих стратегій. Тому при розробці виробничої стратегії слід враховувати можливі й обґрунтовані конкурентні переваги підприємства: «низька ціна продукту»;

«продукт високої якості»; «негайна реакція бізнесу на мінливі вимоги ринку»; «домінування компанії у вузькій ніші ринку»; «присутність компанії на різних ринках». У межах певних конкурентних переваг виробничі стратегії класифікуються на типи відповідно до пріоритетів операційної системи. Існують традиційні виробничі стратегії (метою яких є мінімізація витрат або модифікація продукції та розвиток гнучкості операційної системи для розширення асортименту або зміни обсягу виробництва). Не відмовляючись від них, зараз багато компаній приймають нові стратегії, засновані на якості та часу (розвиток якості бізнес-процесів, продуктів чи послуг; мінімізація часу виконання замовлень клієнтів) (рис. 1.3).

Виробнича стратегія, спрямована на отримання від підприємства конкурентних переваг, базується на більш прибутковому виробництві. Цього можна досягти шляхом: використання дешевших ресурсів; збільшення обсягів виробництва; автоматизації виробництва; впровадження безвідходних та ресурсоефективних технологій; уніфікація та стандартизація продукції та процесів; реструктуризація виробництва та ін. [25].

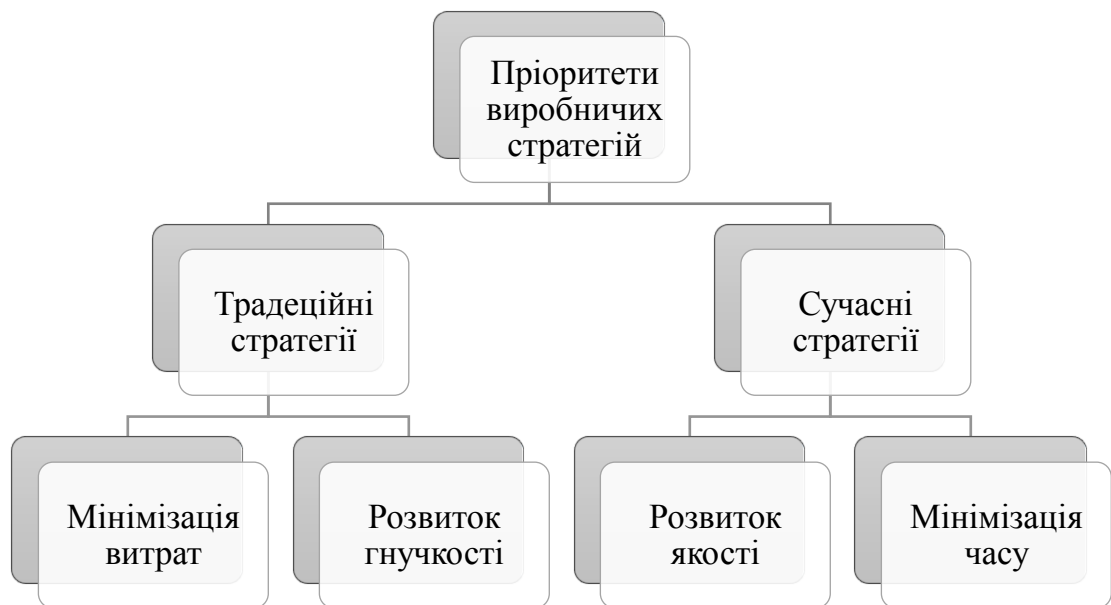


Рис. 1.3 – Пріоритети виробничих стратегій виробничо-торгівельного підприємства

Отже, мінімізація витрат є результатом низки дій, які включають такі пріоритети виробничої стратегії: гнучкість, якість і час. Мінімізація витрат у свою чергу впливає на розвиток можливостей і супутніх ризиків (рис. 1.4).

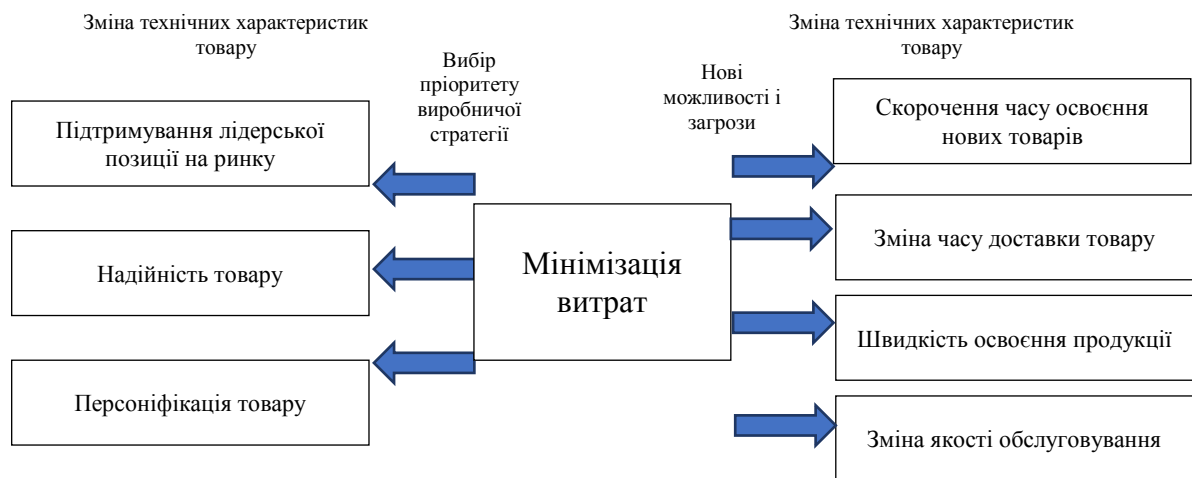


Рис. 1.4. Характеристика мінімізації витрат як пріоритету виробничої стратегії

На ринку, насиченому продукцією, вимоги споживачів до якості постійно зростають, що призводить до значних додаткових витрат. Тому стратегія, заснована на ціні, нині видається менш перспективною стратегією ніж створення конкурентних переваг.

Прагнення компанії створити стійку конкурентну перевагу «Продукції високої якості» вимагає застосування виробничої стратегії «Продукція високої якості». Ця стратегія заснована на інтеграції наступних виробничо-стратегічних рішень: використання високоякісних ресурсів; впровадження технологій автоматизації контролю якості виробничих процесів; застосування статистичних та профілактичних методів контролю; впровадження систем контролю якості, що поєднують види вхідного, оперативного та вихідного контролю тощо. Загалом, стратегії, що ґрунтуються на якості, мають на меті задовольнити вимоги споживачів шляхом застосування показника якості на всіх етапах виробництва. При цьому критерії якості «поширюються не тільки на кінцевий продукт чи послугу, що надаються споживачеві, а й на всі відповідні процеси – розробку, проектування, виробництво тощо». [6].

Використання виробничих стратегій класифікується за такими напрямками:

Ефективне використання наявних виробничих потужностей (виробництво продукції на діючому обладнанні; модернізація виробництва, технічна перепідготовка, переобладнання; співпраця у спільному використанні потужностей; зниження матеріаломісткості, капіталомісткості, трудомісткості, енергоємності виробництва; усунення вузьких місць у регулюванні, включаючи дефіцит ресурсів; підвищення продуктивності та ефективності виробничого процесу);

Стратегії створення нового виробництва (придбання, створення нового виробництва, створення нової структурної ланки між основним, допоміжним і обслуговуючим виробництвом тощо);

Стратегії зміни технологічного процесу (впровадження нових виробничих процесів і технологій, використання нових матеріалів, підвищення ступеня стандартизації тощо).

1.2. Формування каналів розподілу та методів просування продукції виробничо-торгівельного підприємства

У сучасних економічних умовах велике значення мають заходи з просування продукції у сфері виробництва та надання послуг. У маркетингу поняття «просування продукту» визначається з використанням як вузького, так і широкого підходів. Просування у вузькому розумінні визначає набір дій і конкретних засобів, за допомогою яких підприємство «надає на ринок всю необхідну інформацію про власний продукт, формуючи таким чином потреби споживачів на ринку» [12].

У широкому сенсі термін «просування» трактується як синонім терміну «комунікація». Термін «комунікація» походить від термінів *communicare* та *comunitas*, які означають обмін, контакт, розмову, домовленість, обмін ідеями, а також контакт з кимось тощо.[10].

Основна мета процесу просування товару – стимулювати попит. Коли компанія запускає свої нові продукти, вона очікує, що цільові споживачі позитивно відреагують на повну та правдиву інформацію про продукт, який продає компанія.

Завдання процесу просування товару [14]:

- задовольняти потреби споживачів і отримувати прибуток;
- забезпечення збільшення попиту та продажів на ринку;
- інформувати, переконувати або нагадувати про продукти;
- стимулювати бажання купувати ці товари;
- збільшити частку ринку, підвищити впізнаваність бренду;
- залучити нових клієнтів.

Процес просування починається з постановки цілей для всієї майбутньої кампанії. На цьому етапі відповідає на питання: «Чому ця акція?», «Що вона приносить компанії?». У той же час необхідно переконатися, що комунікаційна діяльність може досягти цілей, які вже поставлені для продукту, який компанія продає. На основі поставлених цілей закладається основа майбутнього рекламного бюджету та розраховуються його кількісні показники. При обмеженому бюджеті кожна помилка відразу помітна. Необхідно вирішити проблему «невідповідності завдання виділеному бюджету» [38].

Процес просування продукції на ринку також включає фізичний рух від виробника до споживача, що визначає фізичну мету просування – доставку конкретної продукції в потрібне місце в потрібний час за мінімальних витрат [4].

Маркетингова політика підприємства просування продукції є одним із найважливіших засобів реалізації маркетингової стратегії, що забезпечує обґрунтовану оцінку ринкових ризиків і можливостей, а також виявляє вільні сегменти ринку (рис. 1.5).

Таким чином, стимулювання збуту продукції є своєрідним діалогом між виробниками та споживачами, який відбувається за допомогою інформаційних кампаній, нагадувань та комерційної пропозиції компанії. Основною метою

реклами є побудова відносин із споживачами за допомогою різноманітних засобів маркетингової комунікації. Суть концепції просування товару визначається стимулюванням попиту з метою збільшення прибутку підприємства.

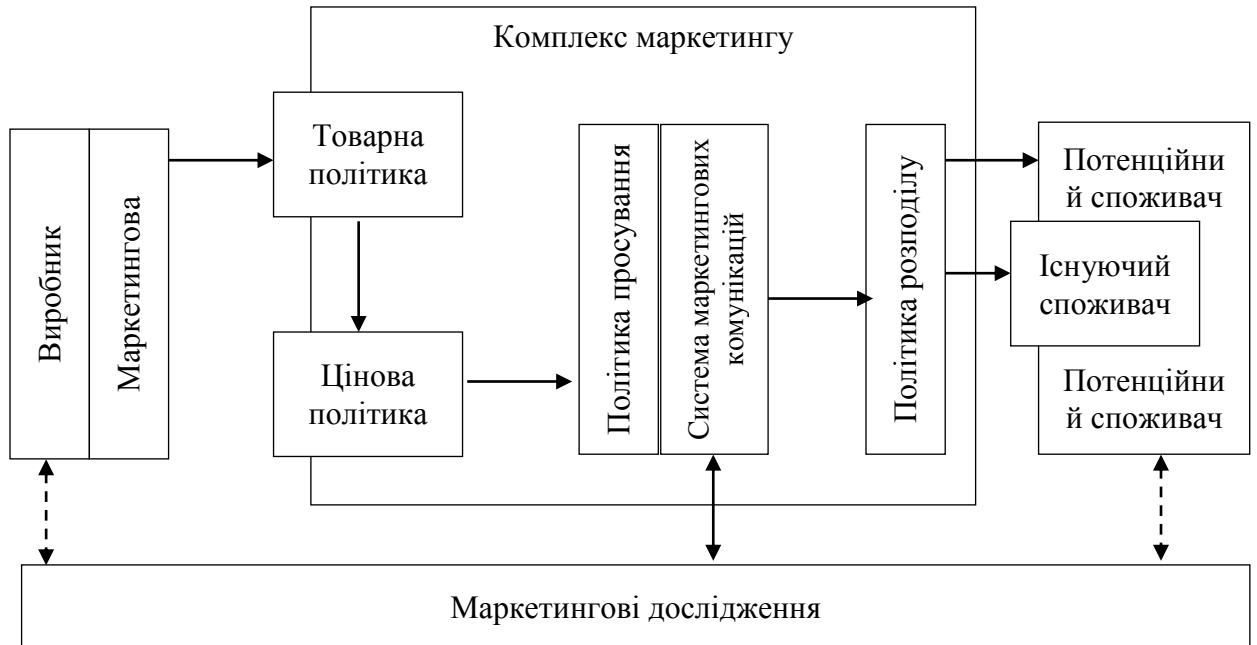


Рис. 1.5. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Кожна компанія повинна розробити програму просування продукту на ринок, яка передбачає конкретний план дій для виробника. Ефективна реклама ґрунтується на дослідженні та передбачає ретельне визначення цілей, правильну організацію та планування комунікаційних кампаній, головним результатом яких має стати розробка креативної стратегії та оптимізація структури витрат на просування продукції. Тому важлива не тільки ефективність просування товару, а й ефективність управління просуванням продукції, оскільки ці показники взаємопов'язані. З метою підвищення ефективності доцільно розробляти програми підтримки спеціально для конкретного ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як прямий обмін, так і зворотний зв'язок між компанією та контрагентами. Це свідчить про «тісний

взаємозв'язок між процесом просування і процесом комунікації в маркетингу» [13].

Комплекс просування має комунікативний ефект через дію його елементів. Серед основних елементів варто виділити такі:

Реклама, яка є об'єднуючим елементом ринку, оскільки потенційні продавці та покупці повинні знати ринок і мати мінімум інформації про стан попиту та пропозиції для здійснення дій купівлі-продажу. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх придбання та споживання, реклама бере участь у формуванні пропозиції продукції, а отже, і попиту з огляду на її специфічну спрямованість [64].

Продумана реклама позитивно впливає на виробничо-торгівельну діяльність, стимулює випуск інноваційної продукції та використання результатів науково-технічного прогресу. Крім того, реклама дозволяє підприємству збільшити свій прибуток і збільшити обсяг виробництва.

Компанії широко використовують нативну рекламу, таку як інформаційні пости про продукт у соціальній мережі Facebook, які не пов'язані з рекламою користувачів мережі і тому не викликають несхвалення читачів у порівнянні з традиційною рекламою.

Просування – це використання короткострокових заходів для швидкого реагування на ринок у відповідь на пропозицію компанією своєї продукції. На практиці це прямий стимул для споживачів купувати товари чи послуги компанії. У роздрібній торгівлі важливо включати ці товари в асортимент перепродажу. Необхідно враховувати те, що реклама чи пропаганда лише рекламують їх або створюють відповідний імідж [13].

Зв'язки з громадськістю (PR) безпосередньо пов'язані з поняттям репутації (імідж) і є результатом того, що ви робите і говорите, а також того, що про вас говорять. Таким чином, зв'язки з громадськістю – це комплекс узгоджених комунікаційних заходів, спрямованих на формування громадської думки, корпоративної репутації та іміджу бренду, досягнення цілей корпоративного бізнесу. Але основним напрямком використання зв'язків з

громадськістю як інтегрованого інструменту маркетингової комунікації є формування позитивного корпоративного іміджу та репутації. А саме: побудова іміджу компанії як соціально відповідальної компанії, що працює в країні, конкретному регіоні; розвиток іміджу компанії як спонсора великих культурних, спортивних та громадських заходів і програм; благодійної організації тощо. [45].

Особистий продаж – це усне представлення ваших товарів при спілкуванні з одним або кількома потенційними покупцями з метою перепродажу або отримання замовлення. Цей засіб маркетингової комунікації вважається одним із найефективніших для компаній, що «працюють на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції» [20].

Прямий маркетинг відрізняється від інших інструментів маркетингової комунікації тим, що ті, хто використовує прямий маркетинг, націлює продукт безпосередньо на споживача. По-друге, комунікація у формі прямого маркетингу має на меті викликати негативну реакцію, а не підкріплювати імідж компанії [2].

Сучасні інструменти для просування товарів включають, але не обмежуються ними, інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато іншого [4].

Інтернет-маркетинг – це сучасний спосіб маркетингу, що складається з традиційних елементів (продукти, збут, реклама та дослідження ринку), що реалізуються дистанційно з використанням різноманітних засобів Інтернету, що дозволяє скоротити час, вартість та якість усіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг включає дослідження ринку, товарну політику, ціноутворення, розподіл і комунікацію. За світовою практикою Інтернет-маркетинг є самостійним комплексом, який включає не тільки рекламні банери та PR, а й методи дослідження інтернет-ринку, такі як:

Брендинг є елементом маркетингової діяльності, у тому числі створює сприйняття споживачів, є елементом корпоративної репутації, формує ставлення цільового сегмента ринку до бренду.

Імідж бренду продукції компанії не тільки показує здатність виробника і продавця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свій бренд, але й певною мірою характеризує ступінь ринкових відносин, конкуренції та розвитку маркетингових комунікацій у компанії. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів та інструментів, які допомагають донести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості образ бренду, а й «надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару» [7].

Одним із найпопулярніших методів просування бренду виробничо-торгівельними підприємствами є використання соціальних платформ (Twitter, Instagram, Youtube тощо). Цей метод характеризується низькою вартістю, охопленням великої аудиторії потенційних споживачів і високою швидкістю передачі інформації цільовому споживачу. Цей метод дозволяє створювати та поширювати брендований контент, який поширюється не компанією, а користувачами соціальних мереж, зокрема оцінка нових видів продукції відеоблогерами на каналах YouTube. Соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter, Facebook та інші, є ідеальною платформою для реалізації вищезазначеного.

Одним із маркетингових інструментів, що використовуються для збільшення продажів, є франчайзинг – організація бізнесу, в якій власник бренду (франчайзер) надає підприємцю або компанії (франчайзі) право продавати товар або послугу під власним брендом. Натомість франчайзі погоджується дотримуватися законів і правил, наданих франчайзером. Ще однією перевагою франчайзингу для фірмового бізнесу є підвищення впізнаваності бренду. Крім того, франчайзинг може допомогти заощадити на маркетингу. Франшиза також отримує технологію, яка працює і приносить прибуток, знайомий покупцям бренд. Одним з основних недоліків франчайзингу, що впливає на бізнес материнської компанії, тобто на її репутацію та популярність, є негативний вплив, який може мати погана франшиза. Багато споживачів сприймають кожну франшизу як частину єдиного

ланцюга підприємств, що працюють під одним брендом. А коли франчайзингове підприємство веде свій бізнес недостатньо добре (наприклад, продає товари, які не відповідають встановленим стандартам якості головної організації), це негативно впливає на всю систему франчайзингу [14].

Телемаркетинг – це вид прямого маркетингу, при якому спілкування між продавцем і покупцем відбувається по телефону. Телекомунікації – передача, відправка та/або прийом знаків, сигналів, письмових текстів, зображень і звуків чи повідомлень будь-якого роду за допомогою дротів, радіо, оптичних чи інших електромагнітних систем. До телекомунікаційних мереж належать: телефонні мережі; бездротова мережа; телевізійні мережі; комп'ютерні мережі (Інтернет). Телемаркетинг переживає нову трансформацію через повсюдне поширення телефонів. Частково це пояснюється падінням цін на зв'язок через ринкову конкуренцію, а частково – швидким розвитком мобільного телефонного зв'язку [57].

Мерчандайзинг – це набір маркетингових інструментів, прийомів та інструментів, спрямованих на те, щоб зробити продукцію якомога привабливішою, допомогти споживачеві прийняти рішення про покупку німісці продажу. Для ефективного мерчандайзингу використовуються інструменти, що відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Усе це говорить про універсальність мерчандайзингу та широкий спектр інструментів, які можуть допомогти споживачам зробити вибір продукту. Для ефективного впливу на точку зору покупців необхідно не тільки використовувати наявні інструменти, а й поєднувати їх з елементами, що покращують сприйняття споживачів і вибирати їх серед продуктів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинні пам'ятати, що головне завдання мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти йому в прийнятті рішення про покупку [3].

Останнім часом лотерейні акції типу «купи-отримай» стали найпопулярнішими рекламними інструментами. Часто використовується формула купити і отримати, змінюються лише назви товарів і предметів, які

служать подарунками. Стимулювання збуту активно використовується ЗМІ, всі знають про акції і вони досягають рівня прямої реклами [39].

Інноваційні методи маркетингу продукції дозволяють компанії полегшити та прискорити процес просування та допомогти споживачам прийняти рішення про покупку. Одним із головних недоліків цих методів просування продукції є те, що вони вимагають залучення великих коштів та вкладень у їх розробку та впровадження.

Основною метою вдосконалення реклами товару є інтерес споживача, який досягається різними способами, в тому числі яскравою рекламною кампанією, яка відразу запам'ятається споживачу. Більше того, цю ідею можна реалізувати шляхом стимулювання збуту шляхом пропонування знижок, акцій, презентацій та дегустацій для підвищення попиту на нові продукти. Реалізація цих заходів дозволить підприємству покращити свої ринкові позиції та досягти поставлених цілей.

Серед каналів збуту системи товарної продукції є посередники, які виконують як функції наближення товарів, так і відповідного володіння ними для кінцевих споживачів.

У той же час інституційна система каналів розподілу та система обігу сировинних ресурсів мають певні відмінності, а саме: загальна система обігу товарів окрім безпосереднього транспортування активів, включає місце розташування і елементи зберігання; організація системи управління запасами; вибір виду транспортування вантажів тощо.

Виходячи з цього, канали збуту товарів і система товарообігу мають різні вектори інформаційних потоків, які виявляються зворотними зв'язками споживачів.

У каналах розповсюдження інформаційних продуктів потік інформації спрямовується від виробника до споживача, на відміну від системи товарообігу, де потоки утворюють протилежний напрямок і забезпечують елементи споживчого попиту, у тому числі ціни та характеристики товарів. Кінцевий

продукт, у свою чергу, утворює ряд структур, які займаються реалізацією продукції.

Компанії стикаються з труднощами побудови системи розподілу продукції, пов'язаної з вибором каналів збуту, визначенням якості посередників і дистриб'юторів, визначенням оптимальних логістичних рішень та обмеженої кількості роздрібних структур.

Розповсюдження товарів починається в оптовому ланцюжку і здійснюється переважно через дистриб'юторів і оптових посередників, а також через фірмові торгові канали з багаторівневими каналами збуту, що визначає складність і різноманітність структури логістичних рішень.

У разі горизонтального розподілу комерційні агенти або посередники беруть на себе роль посередника через фізичну близькість до споживача та продаж товарів і послуг від свого імені та за свій рахунок. Однак це визначає потребу у відповідних складських і виробничих приміщеннях, транспортних засобах та кваліфікованому персоналі.

У той же час створення багаторівневих каналів збуту мобілізує додаткових оптово-роздрібних посередників, які на підставі договору з виробником встановлюють мінімальний обсяг продажів, розмір та умови комерційного кредиту, а також граничну ставку націнки.

У свою чергу, деякі автори вказують на протилежні тенденції у відношенні кількості підприємств до обороту, які через ринкові обмеження через значний податковий тиск та зниження ділової активності стають основним фактором конкуренції та виживання.

Незважаючи на певний розвиток банківських послуг та інтегративну складову можливостей електронної комерції, сучасні умови кризової економічної системи та межі реального сектору економіки вимагають удосконалення системи дистанційної взаємодії між прямими контрагентами та посередниками.

Обов'язковою умовою участі дистриб'ютора в системі дистрибуції є наявність власної дистриб'юторської мережі, взаємовідносини з покупцями, а

дистриб'ютор, який має виключні права на збут продукції, виступає посередником регіонального оптового продажу, забезпечуючи стабільний збут і прискорюючи збут продукції.

Оптові торговці, у свою чергу, виконують ширші функції як учасники складних каналів збуту, купуючи великі оптові товари та використовуючи власну складську інфраструктуру, а потім продають роздрібним організаціям, що дає їм додаткове фінансування ризиків та знання ринку.

З іншого боку, перевага оптових посередників полягає в можливості постачати продукцію невеликими партіями в короткі терміни, а також знайти нових клієнтів і відкрити нові ринки.

Незважаючи на переваги, слід зазначити, що оптові посередники, як учасники розподілу сировинних ресурсів, істотно ускладнюють рух товарів, оскільки продають не тільки роздрібним торговцям, а й проміжним покупцям.

У свою чергу, на лінійному (прямому) рівні руху сировинних ресурсів доставка відбувається без посередників від виробника до споживача.

Важливо обґрунтувати вибір каналів збуту, які традиційно поділяються на прямі, непрямі та змішані.

Прямі канали передбачають переміщення товарів від виробника до споживача без втручання посередників, непрямі – за участю одного або кількох посередників – і змішані – поєднують елементи прямих і непрямих каналів.

Вибір форми каналу збуту товарів визначається насамперед формою поставки товарів і змістом їх асортименту.

Таким чином, при транспортній формі доставки виробник доставляє товар безпосередньо роздрібним торговцям, що прискорює процес переміщення та зменшує витрати в зоні обігу, а при запровадженні складської форми ресурси товарів збільшуються. При цьому зростає роль товарної лінії як фактору у виборі форми каналу збуту, що пов'язано з розширенням лінійки з метою досягнення диверсифікації виконання навіть у корпоративних магазинах з обмеженою кількістю товарів, а також розширення споживчого ринку.

Таким чином, вибір прямої форми каналу збуту виправданий лише для споживчих товарів за умов продажу в спеціалізованих закладах з обмеженим асортиментом, а за наявності складного асортименту слід запровадити канали змішаного збуту з обмеженим асортиментом.

Вибір каналу розподілу товарного пропонування має базуватися на аналізі ефективності існуючих каналів та фундаментальних дослідженнях у сфері постачання та в напрямку реалізації товарів для обґрунтування вибору оптимального каналу збуту.

1.3. Концепція становлення бренду як елемент стратегії просування продукту

Тенденція брендингу в управлінні виробничо-торгівельним підприємством продовжується дуже інтенсивно, оскільки в сучасному конкурентному середовищі за своє місце у свідомості споживачів борються не товари, а бренди. Компанії переважно зосереджуються на вирішенні проблем розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування стратегічного потенціалу розвитку через бренд – як нематеріальний актив компанії – залишається поза їхньою увагою.

Бренд є основою для систематизації споживчих переваг, сприйняття пропозицій різних виробників завдяки взаємодії уявлень про важливість властивостей для певної групи товарів, ціни, рекламної інформації, спілкування з іншими людьми, ціни і т.і. [16]. Для більшості світових компаній бренд є додатковим джерелом доходу, але в той же час він не відображається на балансі. Інвестування в бренд – це як інвестування в майбутнє компанії та її успіх на ринку. Сильний бренд допомагає збільшити капітал бренду (репутаційний капітал), який є найціннішим активом компанії. Бренд з високою впізнаваною цінністю може знизити витрати на рекламу [11].

Створити бренд з нуля нереально. Компанія повинна мати справді видатні досягнення, які закладають серйозний фундамент. Процес формування репутації вимагає багато часу і значних фінансових вкладень. Це постійний і дуже складний процес, який неможливо застрахувати від загроз, втрат і ризиків. Формувати репутацію компанії необхідно постійно, системно, комплексно, професійно, технологічно. Тільки тоді хороша репутація компанії приносить великі гроші – люди платять за гарантію репутації.

На сучасному етапі розвитку комплексу маркетингу необхідно звернути увагу на інструменти просування іміджу бренду компанії. Програма управління брендом повинна розвиватися в таких вимірах:

- функціональний (опис практичного використання продукту),
- соціальний (здатність ідентифікувати себе з певною соціальною групою),
- ментальний (показує, як бренд впливає на людей для формування нових цінностей),
- духовний (показує, як бренд впливає на особисті почуття споживача).

Просування бренду на ринку – це комплекс заходів, спрямованих на поінформованість про бренд, дослідження аудиторії та просування бренду, які у вигідному світлі показують важливість бренду та його переваги перед конкурентами.

Незважаючи на всю різноманітність, всі розпізнавальні знаки можна поділити на такі сфери: природа, будівлі, люди. Звичайно, кожен напрямок має свої додаткові лінії. Але технологічне завдання полягає в тому, щоб вибрати в одному або кількох глобальних напрямках назву або символічний ідентифікатор компанії або вироблених об'єктів (букв, цифр, звуків), з якими буде органічно асоціюватися бренд.

Однак на практиці ця методика підійде тим виробничо-торгівельним підприємствам, які здатні реалізувати стратегію лідера ринку. Для всіх інших, особливо новачків, існує «фірмовий вампіризм». Тобто більш прагматичним учасникам ринку слід визнати не стільки «пошук гучного імені», скільки

створення широкого брендового контексту з використанням максимуму передових технологій брендингу та бренд-менеджменту.

Особливої уваги заслуговує використання ко-брендингу. Це спільне розміщення фірмової продукції та просування брендів ділових партнерів, усвідомлення переваг партнерства: надання клієнтам додаткових переваг та зручного сервісу для їх придбання, а ко-брендинг партнерів – можливість об'єднатися для утримання клієнтів, формування лояльності і збільшення продажів.

Спочатку ко-брендинг використовувався як партнерська програма між банком-емітентом платіжних карток і комерційною організацією. Це допомогло прив'язати споживачів до обох компаній і дало їм можливість отримати додаткові переваги – знижки тощо. Згодом спільна пропозиція була поширена на такі сектори, як авіакомпанії, телекомунікації, ресторани, готелі та медичні компанії.

Сьогодні більше чверті всіх міжнародних кредитних карток є ко-брендингом, і їх кількість продовжує зростати. Найбільш соціально цікавим є формат спільної кредитної картки, прив'язаної до певної благодійної організації. Компанія, яка випускає ці картки, повинна перерахувати гроші цій організації за кожну з них. Ці картки ще називають неприбутковими.

Цінним фактором для власника є те, що, коли він проводить операцію зі своєю картою, він завжди підтримує відповідні благодійні проекти. Слід зазначити, що сучасний ко-брендинг сьогодні виходить далеко за рамки пластикових карт. Сьогодні ко-брендинг активно використовується в продажу одягу, годинників та аксесуарів. Поширені варіанти спільного брендуння брендів зі знаменитостями.

Практика допомагає сформулювати принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту:

Ко-брендинг – це об'єднання та демонстрація сильних сторін брендів-партнерів;

Ребрендинг – повне або часткове оновлення стандартів візуальної ідентифікації бренду в поєднанні зі зміною правил його життя. Ребрендинг використовується для зниження лояльності споживачів до існуючого бренду або для підтримки та підвищення лояльності в новому соціально-економічному середовищі. Його слід проводити, коли змінюється місія чи філософія компанії, коли змінюються пріоритетні цільові групи компанії, коли з'являються принципово нові продукти. Залежно від причин необхідності ребрендингу, він може включати такі кроки, як перейменування та редизайн.

Перейменування – це зміна назви бренду. Його можна застосовувати при зміні вектору розвитку бренду та корпоративних стратегічних цілей. Тоді зміна назви має сенс. Зміна назви відбувається з наступних причин: купівля-продаж компанії, розширення бізнесу, модернізація бренду.

Рестайлінг – це зміна зовнішнього вигляду бренду. В основному це стосується логотипу, елементів фірмового стилю та рекламних матеріалів. Важливо розуміти, що рестайлінг – це найбільш очевидне повідомлення цільовій аудиторії змін, що відбулися в ідеології бренду. Ребрендинг – це складний і неоднозначний процес. Тому, вдаючись до нього, потрібно чітко уявляти, який ефект потрібно створити.

Інакше ребрендинг може не виправдати очікувань і гроші будуть витрачені даремно. Більшість методів реклами та зв'язків з громадськістю для просування продукту працюють у сфері спілкування двох із п'яти почуттів – зору та слуху.

На сьогоднішній день існує добре сформульований напрямок – самобрендинг. Це надійний набір інструментів підтримки бренду. Він складається з таких елементів: музичний логотип; композиція музики; фонова музика; аудіо реклама; корпоративний гімн; ситуаційна музична робота (наприклад, перед святами).

Зараз розвивається напрямок сенсорного брендингу, де ми можемо побачити ароматичний брендинг (ароматизація приміщень і продуктів) і

тактильний брендинг (текстурування та облік упаковки, фірмові рекламні об'єкти).

На сучасному ринку з'являється феномен антибрендингу. Спочатку це розглядалося як боротьба з брендами, які втратили актуальність, але тепер розглядається ширше. Можна стверджувати, що антибрендинг – це негативна реакція на бренд і технології боротьби з ним. Це відмова від існуючого бренду на рівні свідомості, дії, які стирають позитивний імідж продукту і послаблюють позитивну репутацію бренду компанії.

Прикладом використання позитивного соціально-економічного антибрендингу є фейкові веб-ресурси. Зауважимо, що сьогодні одним із найважливіших контекстів є корпоративна соціальна відповідальність за створені продукти. Соціальна відповідальність тепер є невід'ємною та важливою частиною бренду.

Концепція партнерства базується на наступних припущеннях:

- для споживача створюється нова споживна вартість, яка потім розподіляється виробником і споживачем;
- окремі споживачі мають право голосу щодо вартості, яку вони хочуть отримати;
- компанія повинна будувати свої бізнес-процеси, комунікації, технології та навчання співробітників на основі цінності, яку хоче отримати споживач.

Концепцію партнерського маркетингу використовує, наприклад, відомий виробник меблів - ІКЕА. Компанія прагне до своєї соціальної відповідальності, щоб допомогти підвищити добробут громадян, надаючи їм можливість покращити своє життя доступним і цікавим способом. Рушійними силами бренду ІКЕА є низькі ціни, демократичність і креативний дизайн.

Концепція подійного маркетингу розвиває маркетинг партнерства та зосереджується на побудові методів спонсорвання бренду «з людським обличчям». Концепція пропонує правила соціально відповідальної поведінки, серед яких виділяються:

- унікальне «поле сприйняття» бренду компанії та соціальної програми;
- простий і зрозумілий механізм стимулювання участі в програмі;
- керівництво компанії вірне соціальній програмі;
- довгострокові кампанії з позиціонування корпоративної соціальної відповідальності та вимірювання отриманих результатів.

Інтернет-брендинг, який передбачає створення офіційного веб-сайту, який залучає аудиторію соціальних мереж, сьогодні стає все більш поширеним. Інтернет-брендинг – це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі.

Його переваги включають: комунікативні навички; незначний рівень витрат; комунікабельність; ефективність; технологічність. До мінусів можна віднести: особливості аудиторії; різна ефективність; існування громад [1].

Основні відмінності між світовими та українськими брендами:

- враховують особливості країни походження;
- акцентують увагу на соціальних проблемах, тоді як українські бренди не акцентують увагу на цих аспектах;
- використовують різні рекламні прийоми.
- світові бренди користуються послугами PR-агентств, тоді як українські бренди часто не мають таких можливостей;
- світові бренди концентруються на довгостроковому використанні бренду, управлінні брендом, розвитку бренду та вдосконаленні продукту.

Питання виходу на світовий ринок українських брендів є досить актуальним, адже для підвищення конкурентоспроможності на цьому рівні компаніям необхідно виступати під власним брендом. Основними проблемами вітчизняних компаній на світовому ринку є: неприйняття більшості українських брендів іноземними споживачами; відсутність підтримки брендів на рівні споживачів, оскільки підтримка продукту призначена лише для роздрібних торговців; непідготовленість окремих брендів до сертифікації та стандартизації; відсутність державної підтримки експортерів.

Для успішного подолання цих проблем українським компаніям, які впроваджують міжнародну стратегію, рекомендується використовувати такі інструменти для адаптації до світових тенденцій розвитку: постійне впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси, зміцнювати інтереси споживачів, трансформація цінностей організації в бік посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції, дотримуватися розширення місії шляхом створення нових міжнародних структурних підрозділів.

Для створення та ефективного функціонування глобальних брендів враховуються локальні особливості та глобальні тенденції світового економічного простору. Важливо відзначити, що інструменти просування таких брендів практично однакові.

Розробка стратегії бренду в виробничо-торгівельних підприємствах є складним і багаторівневим процесом, який залучає багато підрозділів організаційної структури підприємств, охоплює майже всі бізнес-процеси, і реалізується співробітниками, які в тій чи іншій мірі беруть безпосередню участь в його дизайні. Складність цього процесу управління вимагає розробки відповідних інструментів для забезпечення його ефективної роботи з метою досягнення цілей та зміцнення бренду конкретної компанії.

Основною метою механізму формування стратегії бренду є ефективне здійснення управлінського впливу. Бізнес-процеси, що забезпечують створення та/або розвиток бренду, необхідно розглядати як об'єкт управління. Це дозволяє механізму ідентифікувати складову процесу, результатом якого є ефективно реалізована стратегія бренду, відображена на належному рівні конкретних показників для досягнення цілей і результатів.

Висновки до першого розділу

1. Виробнича стратегія є визначальним елементом загальної стратегії розвитку будь-якого виробничо-торгівельного підприємства. Метою є

використання та розвиток усіх виробничих потужностей для отримання стратегічних конкурентних переваг. Ця стратегія тісно пов'язана з іншими видами діяльності підприємства: маркетинговою, фінансовою та інноваційною діяльністю, кадровою діяльністю, інвестиційною діяльністю підприємства тощо, створюючи умови для оновлення та подальшого розвитку виробництва. Як бачимо, при виборі виробничої стратегії виробничо-торгівельного підприємства головне – забезпечити його довгостроковий розвиток. Для цього необхідно узгодити всі рішення із зацікавленими учасниками процесу. Необхідно також враховувати терміновість кожної стратегії. Це означає, що з часом зміни зовнішнього та внутрішнього середовища можуть змінити пріоритети проекту, умови, а іноді навіть цілі. Щоб адаптувати проект до реальних умов, його необхідно постійно контролювати та коригувати.

2. Процес просування є найважливішою формою адаптації бізнесу до швидких змін ринку. Це, у свою чергу, означає, що виробники, щоб отримати найкращі результати від свого бізнесу, постійно взаємодіють зі своїми цільовими клієнтами за допомогою різноманітних рекламних інструментів. Ці сучасні інструменти включають: брендинг, інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг та інші інноваційні інструменти. Ці інструменти є специфічним «голосом» бренду та способом покращити комунікацію між виробниками, дистриб'юторами та споживачами. Вони також допомагають залучити капітал, змінити позиціонування бренду та сформувати його імідж у свідомості споживачів.

3. Досліджено, що основним результатом процесу розвитку та управління брендом є збільшення обсягу продажів компанії та вплив на процес капіталізації компанії, оскільки збитковий бренд не має цінності, незалежно від того, як цей актив сприймається споживачами. Лише прибуток від продажу фірмової продукції може матеріалізувати вартість бренду. Доведено, що: не існує реальної моделі для розрахунку вартості бренду; основним фактором недосконалості оцінки бренду є його віддаленість від рахунків компанії та неврахування цих нематеріальних активів у балансі компанії.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий Дім КОЛОНІСТ» (далі ТОВ «ТД КОЛОНІСТ») було зареєстровано 28.03.2019 році. Юридична адреса підприємства: місто Дніпро, Новокодацький район, вул. Велика Діївська, 4Б, кв.74.

Одноосібним бенефіціарним власником підприємства є Тюрін Євген Вікторович.

Основним видом діяльності згідно зареєстрованого КВЕДу 46.37 є оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами.

Підприємство за час свого існування зареєструвало торгову марку та розробило фірмовий стиль та упаковку для своєї продукції (рис.2.1).



Рис. 2.1 – Елементи фірмового стилю та упаковка ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Сировину для чаю своєї торгової марки підприємство імпортує з Шрі-Ланки. В лінійці компанії представлені 5 видів чаю, які мають фасування по 100 та 200 грам.

Також в своєму асортименті компанія має широку лінійку кави: 100% арабіка, робуста, еспресо суміші та десертні сорти. Зерна кави імпортуються з різних країн, обсмажується невеликими партіями. Фасування кави по 500

На кінець 2020 року ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» в своєму підпорядкуванні мало три фізичних магазини в місті Дніпро (рис. 2.3):

- вул. Калинова, 82-д;
- вул. Харківська, 5;
- вул. Титова, 16.

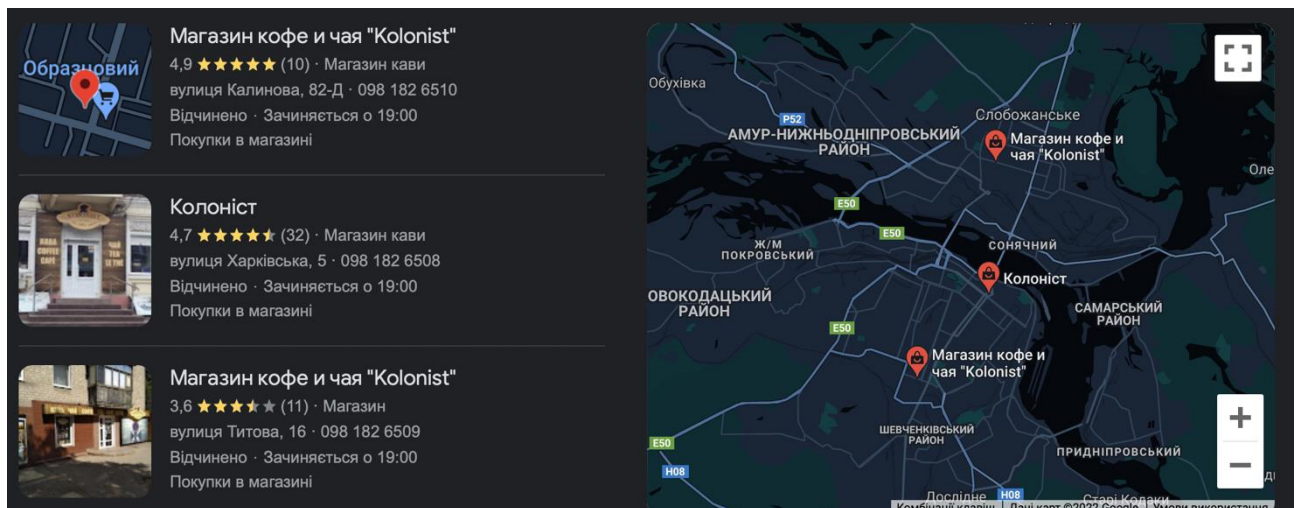


Рис. 2.3 – Географія магазинів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Географічне розміщення магазинів є рівновіддаленим один від одного, що зумовлене оцінками активності аудиторії та великою прохідністю споживачів. Магазини брендovanі та розміщені в орендованих приміщеннях.

Згідно відгуків споживачів два з трьох магазинів мають високу оцінку на рівні 4,9 та 4,7 в Google.

В роботі з дистриб'юторами орієнтується на репутацію компанії, та обсяги потенційного попиту, який споживачів. Перед підписанням договорів на дистрибуцію компанія-заявник проходить оцінку розроблену ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». Кожен з критеріїв оцінюється групою експертів сформованою з внутрішніх фахівців компанії та зовнішнього експерту ринку кави та чаю.

На сьогодні є п'ять основних партнерів, з якими співпрацю ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»:

- BLENDCITY – розміщується на маркетплейсі rozetka.com.ua;

- GoToCoffee – розміщується на маркетплейсі rozetka.com.ua;;
- Інтернет магазин «Золота чашка» – goldcup.od.ua;
- Інтернет магазин «Чайна крамниця» – tea4you.com.ua;
- Інтернет магазин «Вінницька філіжанка» – filizhanka.com.

За умовами договору дистриб'ютори мають права самостійно визначати розмір рентабельності та встановлювати ціну на продукт. Так, аналіз цін партнерів (табл. 2.1) показав, що найнижчу роздрібну ціну встановлює Інтернет магазин «Вінницька філіжанка», а найвищу BLENDCITY.

Таблиця 2.1

Порівняння цін дистриб'юторів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» за упаковку 100 г

| Товарна позиція | ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» ціна для дистриб'юторів | rozetka.com.ua BLENDCITY | rozetka.com.ua GoToCoffee | filizhanka.com | tea4you.com.ua | goldcup.od.ua |
|---|--|-----------------------------|------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое | 49 | 72 | 63 | 57 | 65 | 61,64 |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту FВOP | 42 | 62 | 53 | 50 | 56 | 53,67 |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту OPA | 41 | 60 | 54 | 49 | 55 | 52,19 |
| Чай чорний "Kolonist" Earl Grey OPA | 45 | 66 | 59 | 53 | 59 | 56,80 |
| Чай зелений "Kolonist" стандарту Gun Powder | 45 | 66 | 59 | 53 | 59 | 56,45 |

В свою чергу для реалізації у своїх фірмових магазинах ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» здійснює націнку 15% до дистриб'юторської ціни. Це дає

можливість покрити постійні та змінні витрати на утримання магазинів та зберегти прибутковість від власної мережі магазинів на рівні 3-7%.

Сталий розвиток бізнесу передбачає, що має зростати обсяг реалізованої продукції, дохід від реалізації та розмір прибутку. Бажаним показником є зростання рівня рентабельності, що свідчить про скорочення витрат на собівартість шляхом її оптимізації. Проаналізуємо основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Показники | 2019 | 2020 | 2020 у % до 2019 |
|---|--------|--------|------------------|
| Товарообіг торгової мережі, тис грн. | 5626,3 | 9856,4 | 175,2 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 5738,8 | 9987,5 | 174,0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг), тис. грн. | 5107,5 | 8598,8 | 168,4 |
| Чисельність працівників, осіб | 10 | 19 | 190,0 |
| Витрати на оплату праці, тис. грн. | 1440,0 | 3192,0 | 221,7 |
| Чистий фінансовий результат, тис. грн. | 631,3 | 1388,7 | 220,0 |
| Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн. | 350,6 | 798,4 | 227,7 |
| Фондовіддача, грн. | 16,4 | 12,5 | 76,4 |
| Рентабельність, % | 11,0 | 13,9 | + 2,9 в.п. |

За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновок, що в звітному періоді порівняно з базовим відбулося суттєве зростання по всіх техніко-економічних показниках в ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». Така ситуація

пов'язана з агресивним входженням на ринок та активним розвитком підприємства. Так чистий дохід від реалізації товарів та послуг зазнав зростання на 74%, при тому що собівартість в 2020 році порівняно з 2019 роком зростала повільнішими темпами. Це призвело до зростання прибутку в 2,2 рази, а рівень рентабельності збільшився на 2,9 відсоткових пункти.

Проведемо оцінку ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» яка допоможе визначити як фактор персоналу впливає на результати діяльності підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Ефективність використання трудових ресурсів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Показники | 2019 | 2020 | 2020 у % до 2019 |
|---|---------|---------|------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 5738,8 | 9987,5 | 174,0 |
| Чистий фінансовий результат, тис. грн. | 631,3 | 1388,7 | 220,0 |
| Чисельність працівників, осіб | 10 | 19 | 190,0 |
| Відпрацьовано всього, люд-годин | 20800,0 | 40280,0 | 193,7 |
| Кількість днів, відпрацьованих 1 працівником | 260 | 265 | 101,9 |
| Середня тривалість робочого дня, годин | 8 | 8 | 100,0 |
| Річний фонд оплати праці, тис. грн. | 1440,0 | 3192,0 | 221,7 |
| Середня заробітна плата 1 працівника, тис. грн. | 12,0 | 14,0 | 116,7 |
| Обсяг реалізованих товарів та послуг в розрахунку на: | | | |
| – одного працівника, тис. грн./особу | 573,9 | 525,7 | 91,6 |
| – 1 люд-годину, грн./люд-годину | 275,9 | 248,0 | 89,9 |

Отже, за результатами аналізу можемо відзначити, що чисельність працівників в звітному періоді збільшилася на 90%, що викликане розширенням структури організації та відкриттям мережі фірмових магазинів. Позитивним фактором можна відмітити зростання середньої заробітної плати на 16,7%. ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» знаходиться на етапі становлення і нарощення штату та додаткові витрати на персонал є викликом для підприємства. Так можна відзначити, що продуктивність на одного працівника та на одну людину-годину в звітному періоді порівняно з базовим скоротилася на 8,4% та 10,1% відповідно. Причинами для цього може бути надмірне навантаження задачами або низька заробітна плата, яка знижує мотивацію працювати.

Проведемо оцінку фінансового стану ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» в короткостроковому періоді. Аналіз фінансового стану в короткостроковій перспективі допоможе нам оцінити стан ліквідності та фінансової стійкості. Проведемо аналіз фінансової стійкості ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» та оцінимо ефективність використання ресурсів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Система показників оцінки фінансової стійкості ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Показник | 2019 | 2020 | 2020 до 2019, +/- |
|--|------|------|-------------------|
| Коефіцієнт автономії | 0,3 | 0,4 | 148,9 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 1,2 | 3,4 | 277,2 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами | 3,7 | 2,5 | 67,2 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 3,9 | 5,5 | 140,6 |

Отже, за результатами проведених розрахунків, можемо зробити висновок, що коефіцієнт фінансової автономії знаходиться на низькому рівні для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ», хоча він і зазнав зростання на 48,9%, у звітному періоді

порівняно з базовим, але його розрахункове значення свідчить про те що у структурі активів власний капітал складає лише 40%.

Коефіцієнт фінансової стійкості, в свою чергу, свідчить про доволі стабільну ситуацію на підприємстві. За розрахунками можна зробити висновок, що на кожну 1 гривню залученого капіталу ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» в звітному році покривало 3,4 гривні власного капіталу. Порівняно з базовим роком цей показник виріс в 2,7 рази.

Отже, можна вважати ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» фінансово стійким підприємством з достатнім рівнем автономності та високим рівнем поточної ліквідності.

2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища та факторів впливу на діяльність підприємства

Для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища пропонуємо провести оцінку за теорією стейкхолдерів, яка з'явилася не так давно, але показала свою валідність. За цією теорією всі групи впливу, як зовнішні так і внутрішні, визначаються стейкхолдерми. Вони можуть не мати прямого вирішального впливу, але їх опосередкований вплив може спричинити зміни в середовищі компанії.

Визначимо стейкхолдерів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»:

- внутрішні, які мають прямий вплив: генеральний директор, керівники департаментів, працівники.
- зовнішні, опосередкований, непрямий вплив: клієнти, постачальники, конкуренти, представники державної та муніципальної влади, соціальні.

Опишемо типові інтереси внутрішніх стейкхолдерів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» (рис. 2.4).



Рис.2.4 – Інтереси внутрішніх стейкхолдерів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

З аналізу інтересів можемо зробити висновок, що для внутрішніх стейкхолдерів рівень оплати праці є не єдиним фактором, який впливає на роботу та залученість до процесу. Задоволеність інтересів зазначених категорій прямо пропорційно впливає на їх ефективність, самовіддачі та лояльність до ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Аналогічного опису та визначення інтересів вимагають і група зовнішніх стейкхолдерів (рис. 2.5). Крім того додатково окреслимо представників кожного стейкхолдера.



Рис. 2.5 – Інтереси зовнішні стейкхолдери ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

За результатами аналізу ми визначили основні інтереси зацікавлених груп варто відмітити інтереси клієнтів, які хочуть купувати якісну, безпечну продукцію в широкому асортименті за прийнятною ціною. З цих інтересів ми можемо визначити резерви для підвищення конкурентної позиції на ринку кави та чаю.

ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» знаходиться під впливом зацікавлених сторін і кожна з них має свій рівень впливу, який пропонуємо дослідити (рис 2.6).

Рівень впливу оцінено за двома критеріями – перший – сила підтримки/протидії стейкхолдерам (шкала від -5 до +5); другий – сила впливу зацікавлених сторін (шкала від 0 до 5).



Рис. 2.6 – Карта та рівень впливу зацікавлених осіб ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Можемо відзначити, що кількість категорій, які мають максимальний рівень впливу значна. До них відносяться – генеральний директор, керівники департаментів, покупці та постачальники. Середній рівень впливу на ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» мають державні органи та конкуренти.

Для підвищення ефективності управління групами стейкхолдерів пропонуємо розробити стратегії взаємодії на основі інтересів кожної з них орієтнюючись на внутрішнє та зовнішнє середовище.

Стратегії взаємодії мають сформулювати бачення можливо розвитку ситуації та окреслити варіанти вирішення викликів, які виникають в ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

На рисунку 2 наведено стратегії взаємодії з внутрішніми стекхолдерами.



Рис. 2.7 – Стратегії взаємодії з внутрішніми групами стейкхолдерів ТОВ ТД «КОЛОНІСТ»

Розроблені стратегії взаємодії із внутрішніми стейкхолдерами допоможуть підвищити рівень eNPS – індекс задоволеності та лояльності працівників. Покриття потреб та мотивів працівників компанії на різних рівнях прийняття рішень спрощує процес реалізації стратегії підприємства в цілому та в розрізі окремих стратегій, зокрема просування.

Працівники, які безпосередньо контактують з кінцевими клієнтами мають бути вмотивовані та позитивно налаштовані відносно роботодавця, щоб при контакті бути готовим здійснювати позитивну промоцію.

Розробимо орієнтовні стратегії для зовнішніх стейхолдерів (рис. 2.8).

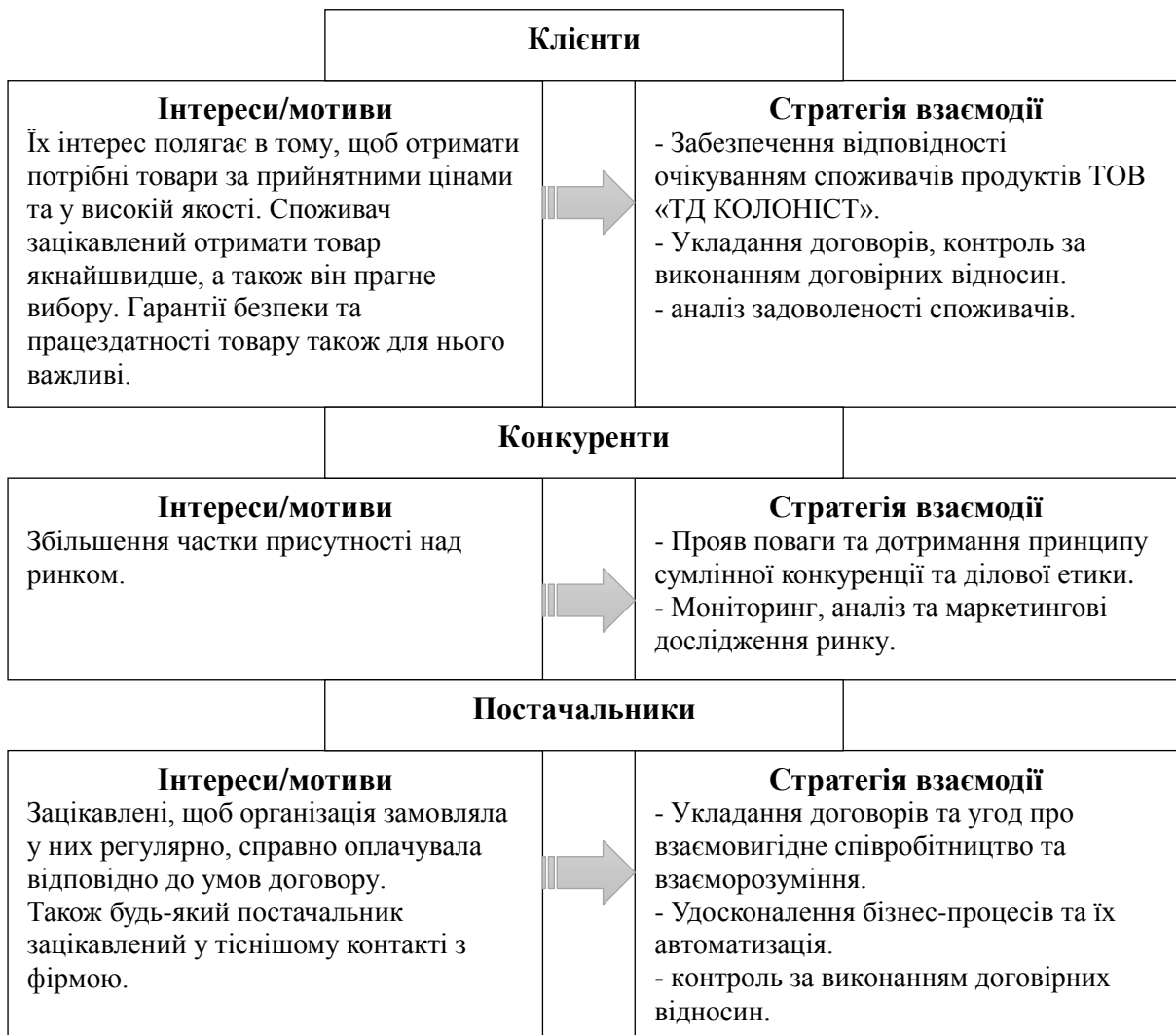


Рис. 2.8 – Стратегії взаємодії з зовнішніми групами стейхолдерів ТОВ ТД «КОЛОНІСТ»

Звернемо увагу на стратегію взаємодії з групою «Клієнти». Так загальною стратегією ми пропонуємо забезпечити відповідність очікуванням споживачів чаю та кави ТОВ ТД «КОЛОНІСТ». Для цього потрібно ініціювати дослідження серед клієнтів то оцінці рівня задоволеності та надати споживачам можливість зворотного зв'язку. Також важливою є робота над побудовою репутації та реакції бренду на скарги. Відповідно рекомендовано провести моніторинг відгуків в мережі інтернет на профільних форумах, в google та визначити критичні точки для врегулювання.

Оцінюючи поточну ситуацію в якій знаходиться ТОВ ТД «КОЛОНІСТ» важливо визначити рівень впливу та важливості груп стейкхолдерів для подальшої розробки стратегії просування.

Для оцінки рівня впливу та рівня важливості пропонуємо побудувати матрицю для визначення ступеню цих категорій (рис. 2.9).

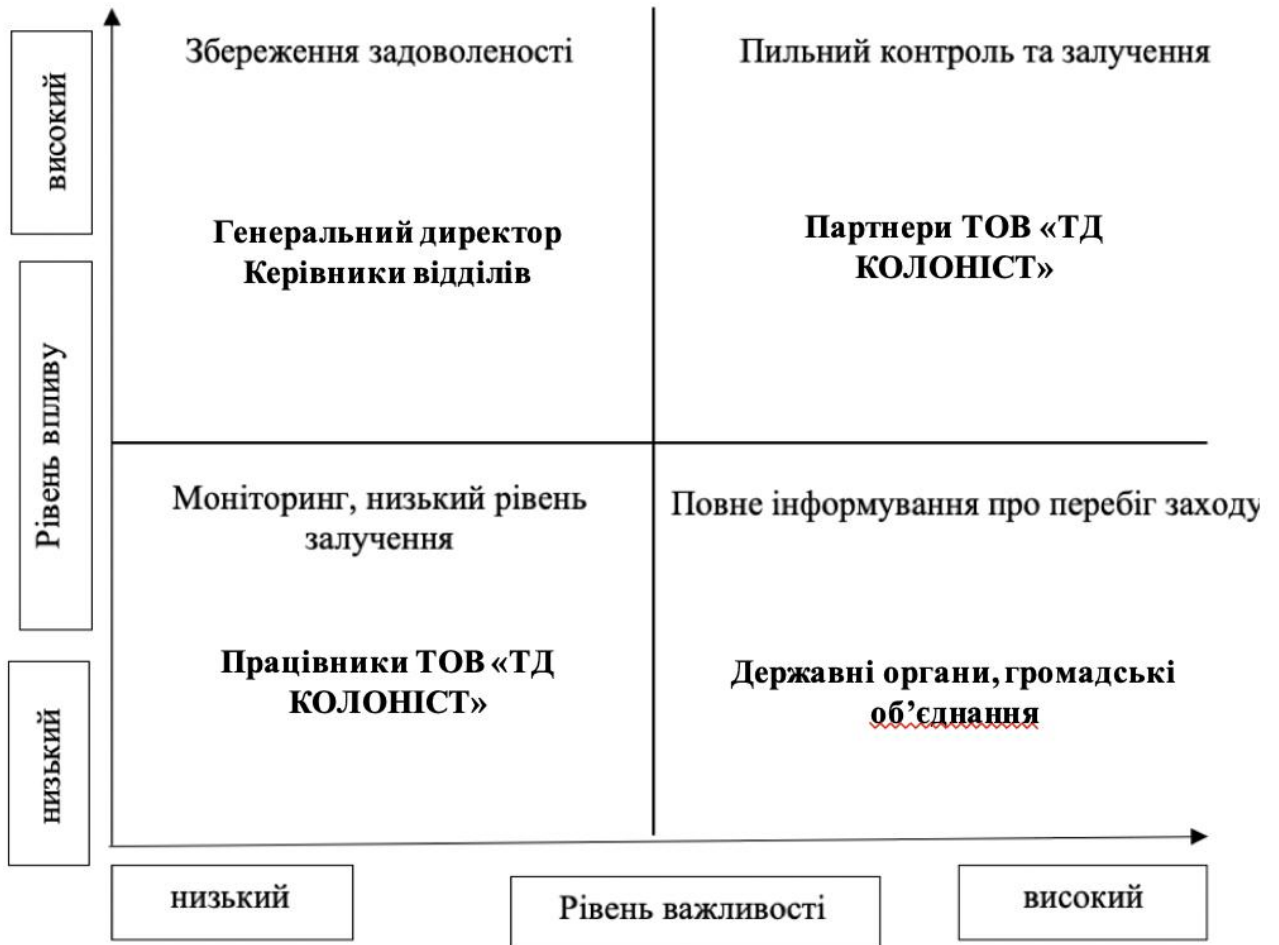


Рис 2.9 – Матриця стейкхолдерів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

На основі матриці впливу та важливості можемо відзначити, що при формуванні стратегії просування потрібно особливу увагу приділити очікуванням партнерів (клієнтів та постачальників), визначенню їх потреб та розробці заходів по їх задоволенню.

Визначимо фактори, які мають високу значимість та впливають на прийняття рішень клієнтів про купівлю чаю або кави у ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» та проведемо експертну оцінку факторів по п'ятибальній шкалі для досліджуваного підприємства та конкурентів (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Назва фактору | Колоніст | Чайний дім | Чайна лавка | Tea House |
|----------------------------|----------|------------|-------------|-----------|
| Локація | 4 | 2 | 5 | 3 |
| Широта асортименту товарів | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Глибина асортименту | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Ціна на товар | 5 | 2 | 4 | 3 |
| Робочі години | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Додаткові послуги | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Всього | 24 | 17 | 23 | 24 |

Отже, за результатами оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» можемо відзначити, що компанія розділила лідерську позицію зі своїм конкурентом мережею магазинів «Tea House». Це говорить про високу конкурентоздатність продукції досліджуваного підприємства та можемо відзначити суттєве відставання лише по двох позиціях це широта асортименту та додаткові послуги.

Ключовими факторами, які сприяють високому рівню конкурентоспроможності є глибина асортименту (особливо в категорії «Кава») та ціна на товар, яка є однією з найдоступніших серед конкурентів при високій якості продукту.

2.3 Діагностика стану маркетингової діяльності підприємства

Формування маркетингової стратегії просування вимагає чіткого розуміння стану маркетингової діяльності підприємства.

Для діагностики стану підприємства проведемо оцінку сильних та слабких сторін ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» за методом SWOT-аналізу. Його узагальнені результати наведені на рисунку 2....

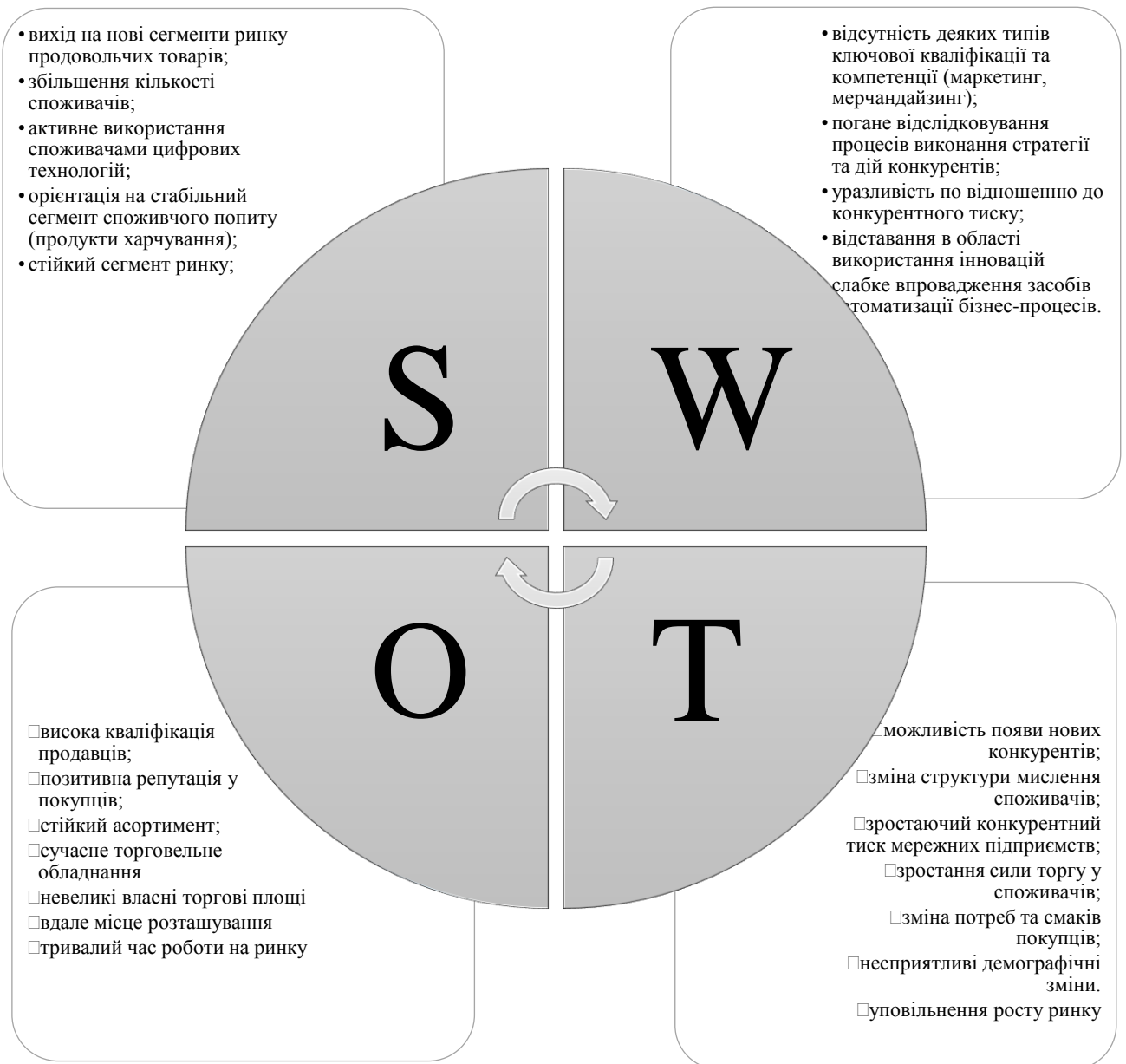


Рис. 2.10 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

За результатами аналізу можемо запропонувати наступні заходи, які

допоможуть посилити свої позиції для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»:

- збільшення глибини асортименту;
- обрання нового додаткового сегменту ринку (фірмовий посуд),
- збільшення обсягів продажу, розміру середнього чеку;
- удосконалення обслуговування;
- заміна нерентабельного товару рентабельним;
- впровадження сучасних елементів інтернет-маркетингу;
- впровадження програм лояльності;
- удосконалення системи управління,
- навчання персоналу,
- укладання угод з партнерами щодо, проведення спільних акцій та

соціальних заходів, крос-маркетинг.

Проведемо аналіз показників прибутковості комерційної діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ», його конкурентоспроможності та ефективності маркетингової діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Показники | 2019 | 2020 | 2020 у % до 2019 |
|---|--------|--------|------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 5738,8 | 9987,5 | 174,0 |
| Чистий фінансовий результат, тис. грн. | 631,3 | 1388,7 | 220,0 |
| Витрати на функціонування системи збуту, тис. грн. | 172,2 | 286,6 | 166,5 |
| Витрати на рекламну діяльність, тис. грн. | 172,2 | 457,9 | 266,0 |
| Власний капітал, тис. грн. | 260,1 | 679,9 | 261,4 |
| Грошові кошти, тис. грн. | 267,9 | 459,5 | 171,5 |
| Дебіторська заборгованість, тис. грн. | 345,6 | 434,8 | 125,8 |
| Короткострокові зобов'язання, тис. грн. | 210,6 | 198,6 | 94,3 |
| Вартість активів, тис. грн. | 964,1 | 1692,7 | 175,6 |
| Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн. | 350,6 | 798,4 | 227,7 |

За результатами, аналізу показників можемо зробити висновок, що витрати на забезпечення функціонування збуту та витрати на рекламну діяльність зазнали значного зростання на 66,5% та 166% відповідно у звітному періоді порівняно з базовим.

Проведемо розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| | |
|--|-------|
| Коефіцієнт зміни доходу від реалізації | 1,74 |
| Коефіцієнт доведення продукту до споживача | 1,66 |
| Коефіцієнт рекламної діяльності | 4,63 |
| Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства | 10,23 |

Отже, на основі отриманих даних, можемо зробити висновок, що дохід виріс на 74% за рахунок нарощення обсягів продажу, мережі дистриб'юторів, та витрат на рекламну діяльність.

Коефіцієнт доведення продукту до споживача також зріс і свідчить про зростання витрат на організацію збуту в ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Коефіцієнт рекламної діяльності на рівні 4,63 свідчить, що вкладення в рекламу високі та досить ефективні.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства має високе значення 10,23 і порівняно з нормативним говорить про міцну позицію на ринку для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Для оцінка ефективності маркетингової діяльності часто використовують класичні методи маркетингового дослідження, такі як метод АВС-аналізу.

Метод АВС ми застосуємо до товарного асортименту, щоб зрозуміти рентабельність окремих товарів та скоригувати асортимент.

Для визначення найбільш значимих категорій товарів по дохідності проведемо АВС-аналіз для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Вихідні дані для ABC-аналізу в ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Категорія | Обсяг, тис. грн | Структура, % | Частка з наростаючим підсумком, % | Група |
|---|--------------------|-----------------|---|-------|
| Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 100 г | 1628,0 | 16,3 | 16,3 | А |
| Кава арабіка | 1308,4 | 13,1 | 29,4 | А |
| Кава робуста, | 1108,6 | 11,1 | 40,5 | А |
| Чай чорний "Kolonist" Earl Grey ОРА, 100 г | 928,8 | 9,3 | 49,8 | А |
| Чай зелений "Kolonist" стандарту Gun Powder, 100 г | 898,9 | 9 | 58,8 | А |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту FBOP, 100 г | 789,0 | 7,9 | 66,7 | А |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту ОРА, 100 г | 739,1 | 7,4 | 74,1 | А |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 200 г | 639,2 | 6,4 | 80,5 | В |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту FBOP, 200 г | 609,2 | 6,1 | 86,6 | В |
| Чай чорний "Kolonist" стандарту ОРА, 200 г | 419,5 | 4,2 | 90,8 | В |
| Кава еспресо суміші | 399,5 | 4 | 94,8 | В |
| Кава десертні сорти | 379,5 | 3,8 | 98,6 | С |
| Додаткові послуги | 139,8 | 1,4 | 100 | С |
| Всього | 9987,5 | 100 | | |

ABC аналіз дозволить виділити найбільш суттєві напрями діяльності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ», нарощення ділової активності в сфері підвищеної економічної значущості та знизити витрати в інших; підвищити ефективність рішень завдяки їх цільовій орієнтації (рис 2.11).

За результатами ABC-аналізу ми визначили, що в класі А, який включає ті товарні позиції, які відіграють важливу роль у формуванні доходу ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» потрапили 7 категорій товарів. Цій групі варто приділяти більше уваги. Товари цієї групи це: Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 100 г; Кава

арабіка; Кава робуста; Чай чорний "Kolonist" Earl Grey OPA, 100 г; Чай зелений "Kolonist" стандарту Gun Powder, 100 г; Чай чорний "Kolonist" стандарту FBOP, 100 г; та Чай чорний "Kolonist" стандарту OPA, 100 г. Ці товари становлять 80,0% в структурі доходу.

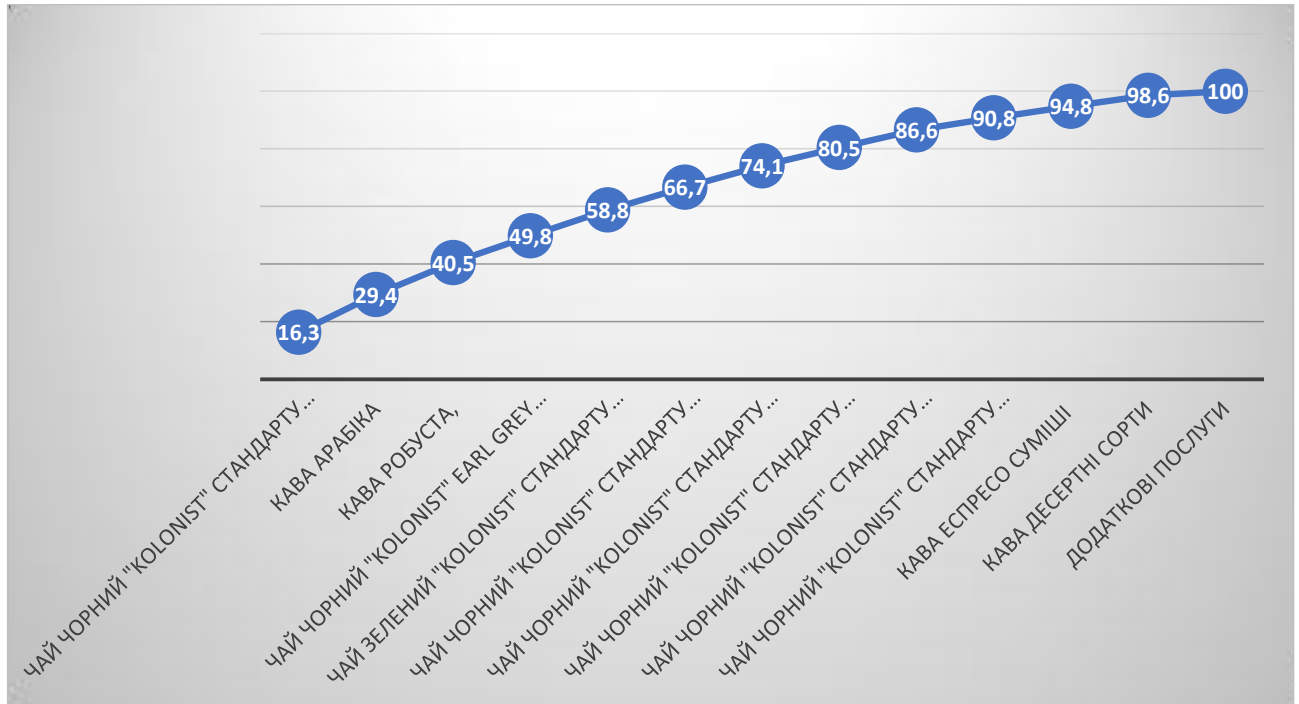


Рис. 2.11 – Візуалізація ABC- аналізу асортименту ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

До класу В відносяться: Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 200 г; Чай чорний "Kolonist" стандарту FBOP, 200 г; Чай чорний "Kolonist" стандарту OPA, 200 г; Кава еспресо суміші. Ця категорія приносить підприємству 20,7% доходу. На них треба звернути увагу, провести додаткову оцінку можливості розвитку та нарощення обсягів продаж по позиціям. .

До класу С потрапили Кава десертні сорти та Додаткові послуги. Ця категорія потребує подальшого дослідження.

В основі «Бостонської матриці, лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок – важкі діти, зростання – зірки, зрілість – дійні корови і спад – собаки» [9].

Використаємо матрицю БКГ, для аналізувати асортименту ТОВ «ТД КОЛОНІСТ», та на основі аналізу визначимо до якої категорій можемо віднести кожен з позицій асортименту.

Таблиця 2.9

Дані для побудови матриці БКГ ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| № | Вид продукції | Обсяг продажу, тис. грн. | | Приріст обсягу продажу | | Структура асортименту |
|----|--|--------------------------|--------|------------------------|--------|-----------------------|
| | | 2019 | 2020 | тис. грн. | % | % |
| 1 | Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 100 г | 1025,5 | 1628,0 | 602,5 | 158,8 | 16,3 |
| 2 | Кава арабіка | 1003,1 | 1308,4 | 305,3 | 130,4 | 13,1 |
| 3 | Кава робуста | 786,5 | 1108,6 | 322,1 | 141,0 | 11,1 |
| 4 | Чай чорний "Kolonist" Earl Grey ОРА, 100 г | 661,4 | 928,8 | 267,4 | 140,4 | 9,3 |
| 5 | Чай зелений "Kolonist" стандарту Gun Powder, 100 г | 337,4 | 898,9 | 561,5 | 266,4 | 9 |
| 6 | Чай чорний "Kolonist" стандарту FBOP, 100 г | 231,4 | 789,0 | 557,6 | 341,0 | 7,9 |
| 7 | Чай чорний "Kolonist" стандарту ОРА, 100 г | 467,8 | 739,1 | 271,3 | 158,0 | 7,4 |
| 8 | Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 200 г | 538,3 | 639,2 | 100,9 | 118,7 | 6,4 |
| 9 | Чай чорний "Kolonist" стандарту FBOP, 200 г | 242,3 | 609,2 | 366,9 | 251,4 | 6,1 |
| 10 | Чай чорний "Kolonist" стандарту ОРА, 200 г | 112,7 | 419,5 | 306,8 | 372,2 | 4,2 |
| 11 | Кава еспресо суміші | 186,2 | 399,5 | 213,3 | 214,6 | 4 |
| 12 | Кава десертні сорти | 135,3 | 379,5 | 244,2 | 280,5 | 3,8 |
| 13 | Додаткові послуги | 10,9 | 139,8 | 128,9 | 1280,4 | 1,4 |
| | Всього | 5738,8 | 9987,5 | 4248,7 | 174,0 | 100 |

На основі результатів таблиці 2.9 та показників темпів зростання обсягів продажу і відсотку в структурі побудуємо матрицю БКГ.

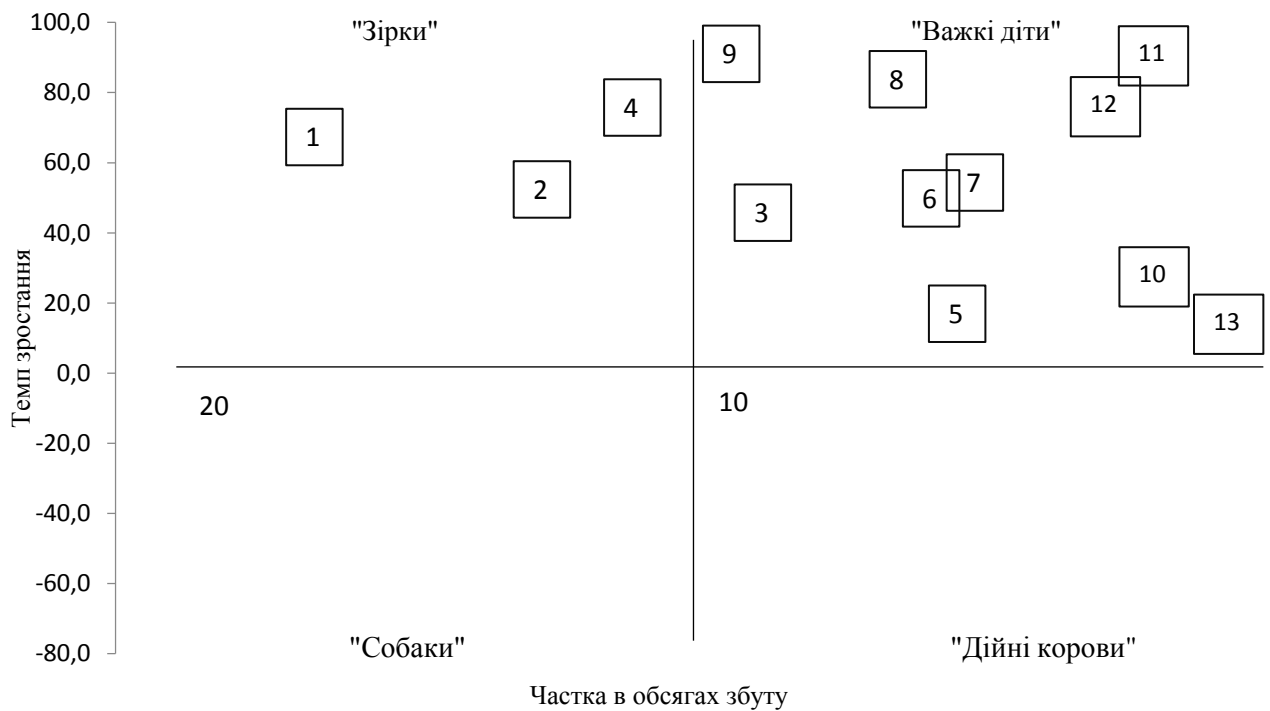


Рис. 2.12 – Модифікована матриця БКГ для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Як ми бачимо з рисунку 2.12 з матриці БКГ для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» в полі «зірки» розмістилась такі товарні категорії: Чай чорний "Kolonist" стандарту Рекое, 100 г, Кава арабіка та Кава робуста. Вони займають 40,5% в обсягах збуту і мають досить високі темпи приросту обсягів продажу. Це стратегічні категорії для грошового потоку. До квадранту «важкі діти» потрапили решта категорій товарів. Вона характеризується високими темпами зростання обсягів продажу, частка в обсягах продажу залишається невеликою.

До квадранту «собаки» та «дійні корови» не потрапило жодної категорії.

Висновки до другого розділу

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий Дім КОЛОНІСТ» було зареєстровано 28.03.2019 році та має одного бенефіціарного власника. В лінійці компанії представлені 5 видів чаю, які мають фасування по 100 та 200 грам. Також в своєму асортименті компанія має широкую лінійку кави: 100% арабіка, робуста, еспресо суміші та десертні сорти. Підприємство має складну

організаційну структуру через поєднання двох каналів продажу продукції – через дистриб'юторів в онлайні та у власних фірмових магазинах.

За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновок, що в звітному періоді порівняно з базовим відбулося суттєве зростання по всіх техніко-економічних показниках в ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». Така ситуація пов'язана з агресивним входженням на ринок та активним розвитком підприємства. Так чистий дохід від реалізації товарів та послуг зазнав зростання на 74%, при тому що собівартість в 2020 році порівняно з 2019 роком зростала повільнішими темпами. Це призвело до зростання прибутку в 2,2 рази, а рівень рентабельності збільшився на 2,9 відсоткових пункти. Коефіцієнт фінансової стійкості, в свою чергу, свідчить про доволі стабільну ситуацію на підприємстві. За розрахунками можна зробити висновок, що на кожну 1 гривню залученого капіталу ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» в звітному році покривало 3,4 гривні власного капіталу. Порівняно з базовим роком цей показник виріс в 2,7 рази

Отже, за результатами оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» можемо відзначити, що компанія розділила лідерську позицію зі своїм конкурентом мережею магазинів «Tea House». Це говорить про високу конкурентоздатність продукції досліджуваного підприємства та можемо відзначити суттєве відставання лише по двох позиціях це широта асортименту та додаткові послуги. Ключовими факторами, які сприяють високому рівню конкурентоспроможності є глибина асортименту (особливо в категорії «Кава») та ціна на товар, яка є однією з найдоступніших серед конкурентів при високій якості продукту.

Коефіцієнт рекламної діяльності на рівні 4,63 свідчить, що вкладення в рекламу високі та досить ефективні. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства має високе значення 10,23 і порівняно з нормативним говорить про міцну позицію на ринку для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка рівня лояльності та задоволеності клієнтів підприємства

Оскільки ТОВ «ГД КОЛОНІСТ» є молодим підприємством, яке активно розвивається і в своїй діяльності сильно залежить від вражень та ставлення клієнтів проведення дослідження для визначення рівня лояльності є необхідною складовою стратегічної діяльності.

Фактор лояльності впливає на те чи повернеться клієнт до компанії за повторною покупкою, тому робота над його підвищенням може допомогти компанії значні бюджети, адже утримання клієнта є на порядок дешевшим ніж залучення нового.

Для визначення рівня задоволеності та лояльності клієнтів ТОВ «ГД КОЛОНІСТ» використаємо наступний набір інструментів:

- показник задоволеності клієнтів – CSAT – Customer Satisfaction Score;
- індекс готовності рекомендувати – NPS – Net Promoter Score;
- оцінка простоти взаємодії – CES – Customer Effort Score;
- показник утримання клієнтів – Retention;
- показник втрати клієнтів – Churn.

Для дослідження індекс готовності рекомендувати – NPS – ТОВ «ГД КОЛОНІСТ» провели опитування серед клієнтів з проханням оцінки по 10-ти бальній шкалі:

Форма опитування для визначення NPS

Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу продукцію торгової марки «Kolonist» родині, друзям чи знайомим?

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Точно порекомендую | | | | | | | | | | | Точно не порекомендую |
| 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Що ми можемо зробити, щоб наступного разу ви дали нам вищу оцінку?

Відповіді респондентів розподіляли по групам:

0-6 критики;

7-8 нейтрально налаштовані;

9-10 промоутери бренду.

Для розрахунку використовують формулу:

$$NPS = \% \text{промоутерів} - \% \text{критиків.}$$

У грудні 2021 року нами було проведено опитування серед клієнтів ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» на визначення їх готовності рекомендувати бренд. Вибірка склала 205 респондентів. Ми отримали наступні результати в ході дослідження (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Зведені результати опитування про готовності рекомендувати бренд
ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Категорія | Шкала | Кількість, осіб | В структурі, % |
|--------------------------------|------------|--------------------|-------------------|
| Критики (незадоволені клієнти) | 1-6 балів | 30 | 14,6 |
| Нейтрали | 7-8 балів | 44 | 21,5 |
| Промоутери (лояльні) | 9-10 балів | 131 | 63,9 |
| Всього | | 205 | 100,0 |

Для розрахунку індексу готовності рекомендувати використаємо формулу:

$$NPS = \% \text{промоутерів} - \% \text{критиків} = 63,9 - 14,6 = 49,3\%$$

Отже, значення NPS на рівні 49,3% свідчить про середній рівень NPS, що аудиторія є лояльною до бренду і готова ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» своїм близьким, але ще є резерв до покращення. Загалом бренду потрібно підтримувати рівень якості товару, сервісу та якості обслуговування. Для відслідковування динаміки зміни NPS, рекомендуємо його проводити від 4 до 2 разів на рік.

Для визначення рівня задоволеності – CSAT – Customer Satisfaction Score; в торгових точках біли встановлені планшети де можна було оцінити свій досвід від контакту з ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Запитання для дослідження було сформульовано наступним чином:

«На скільки ви задоволені досвідом покупки в магазині Колоніст?»

Шкала для оцінювання була від 1 до 5:

1-2 дуже поганий – поганий;

3 нейтральний досвід;

4-5 помірно-дуже задоволений.

Результати дослідження по рівню задоволеності наведені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Зведені результати опитування про рівень задоволеності товаром
ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Категорія | Шкала | Кількість, осіб | В структурі, % |
|--------------------------|-----------|--------------------|-------------------|
| Дуже поганий – поганий | 1-2 бали | 18 | 13,6 |
| Нейтральний досвід; | 3 бали | 29 | 22,0 |
| Помірно-дуже задоволений | 4-5 балів | 85 | 64,4 |
| Всього | | 132 | 100,0 |

Для розрахунку показник задоволеності клієнтів використаємо формулу:

$$\text{CSAT} = (\text{кількість оцінок 4-5}) / \text{загальну кількість оцінок} * 100\% =$$

$$85 / 132 * 100\% = 64,4\%$$

Отже, значення CSAT на рівні 64,4% свідчить про гарний рівень задоволеності аудиторії ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Ще один важливий показник, який допоможе нам в подальшому в формуванні стратегії просування для підприємства – оцінка простоти взаємодії – CES.

Цей показник є доволі конкретним, та допомагає оцінити простоту та швидкість взаємодії – пошук магазину, сайту, профілів соціальних мереж, замовлення продукції.

Запитання для дослідження було формулюються наступним чином:

«Оцініть наскільки зручно вам було знайти наш магазин?» та

«Оцініть наскільки зручно вам замовляти нашу продукцію онлайн?»

За результатами опитування отримали наступний розподіл відповідей респондентів (табл. 3.3). Оцінка проводилася по шкалі від 1 до 7, де 1 – абсолютно незручно, 7 -повністю зручно.

Таблиця 3.3

Зведені результати опитування про оцінку простоти взаємодії з
ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

| Категорія | Шкала | Оцініть наскільки зручно вам було знайти наш магазин? | Оцініть наскільки зручно вам замовляти нашу продукцію онлайн? |
|---------------------|-----------|---|---|
| Незручно | 1-3 бали | 19 | 67 |
| Нейтральний досвід; | 4 бали | 35 | 34 |
| Зручно | 5-7 балів | 78 | 31 |
| Всього | | 132 | 132 |

Для розрахунку показник оцінки простоти взаємодії з ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» використаємо формулу:

$$CES = (\text{кількість оцінок 5-7}) / \text{загальну кількість оцінок} * 100\%$$

$$CES (1 \text{ питання}) = 78 / 132 * 100\% = 59,1\%$$

$$CES (1 \text{ питання}) = 31 / 132 * 100\% = 23,5\%$$

Отже, оцінка простоти взаємодії у випадку з фізичним магазином досягла майже зони гарної взаємодії. По нормативу гарна взаємодіє відповідає

значенню показника в проміжку 60-80%, тому все ще є резерв для спрощення взаємодії клієнтів з фізичним магазином.

При оцінці рівня взаємодії з онлайн замовленням, ми отримали значення показника на рівні 23,5%, що є дуже низьким і свідчить про те, що близько 35% клієнтва просто втрачається через складність взаємодії. У випадку ТОВ «ГД КОЛОНІСТ» це пов'язано з відсутністю компанії в соціальних мережах та дуже слабкою представленістю інформації про компанію в мережі інтернет.

3.2. Оцінка альтернатив при формуванні стратегій просування продукції

Ринок чаю, як і більшість насичених ринків, є консолідованим. Його обсяг в Україні за оцінками експертів становить 22-25 тисяч тон. Ринок чаю є одним з тих, які стабільно розвиваються в Україні і показують щорічне збільшення продажів на 5-10%. Невеликі компанії, які зокрема торгують елітним чаєм, займають приблизно 20-25%.

Функціонування ринку чаю в Україні, практично повністю залежить від імпорту. Є частина ринку, яка спожива чаї українського походження, але це є скоріше трав'яні чаї, крафтові та виготовлені не з листа чайного дерева. Імпорт чаю в Україну зростає і 2020 році було імпортовано товару на загальну суму 60,4 млн. доларів, що на 8% вище ніж показник попереднього року (рис. 3.1).

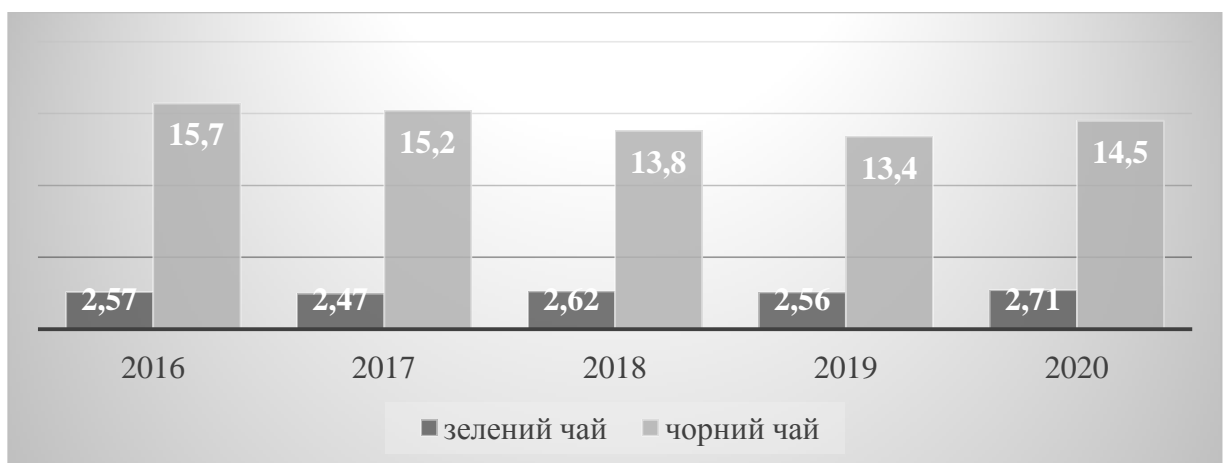


Рис. 3.1 – Динаміка імпорту чаю в Україну

В структурі імпорту можемо відзначити, що в грошовому вимірі основними імпортерами є традиційні чайні країни: Шрі-Ланка, Індія, Китай, Кенія, ОАЕ (рис. 3.2).

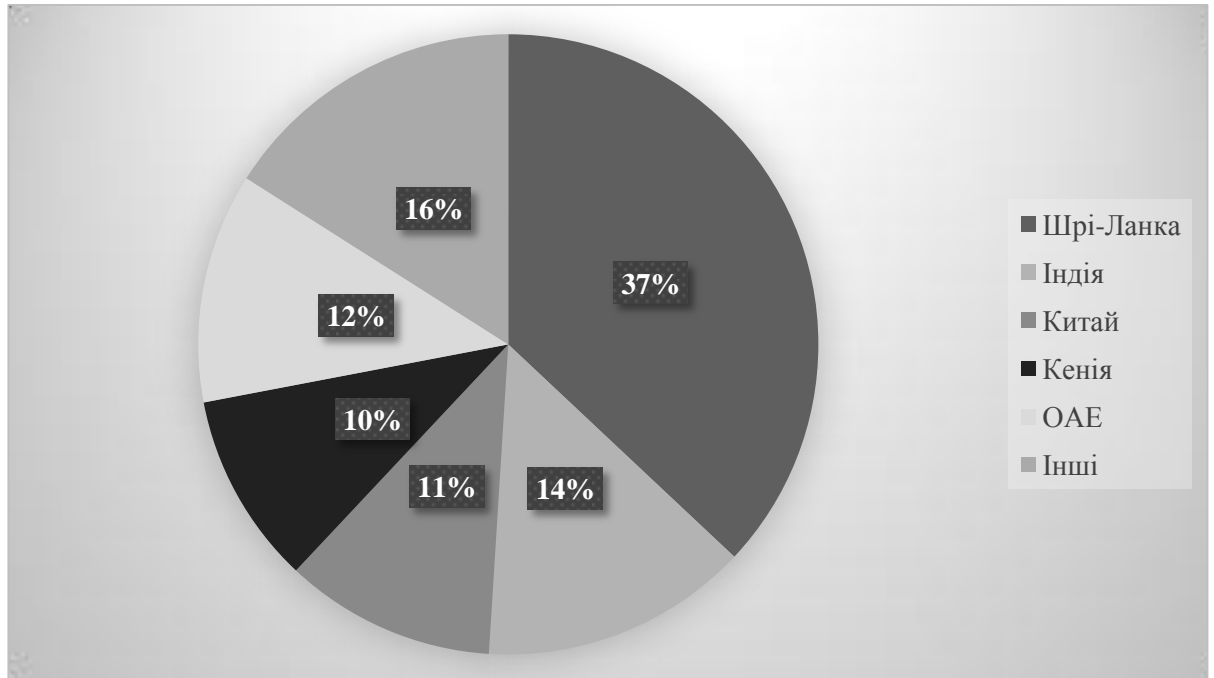


Рис. 3.2 – Структура постачальників чаю в Україну в 2020 році

В раціоні українців чай вже давно став традиційним напоєм і є певна сформована культура споживання. Рівень споживання є нижчим від середньосвітового показника 0,8 кг на людину в рік, але в 2020 році цей показник досягнув відмітки 0,4 кг на одного українця.

Прогнози дослідників говорять, що рівень світового споживання та виробництва чаю в найближчому майбутньому будуть зростати. Це мотивується зростанням попиту на чай серед населення країн, що розвиваються, а також в країнах з перехідною економікою.

При дослідженні кількості торгових марок чаю, які є на ринку України, ми визначили що їх більше 100, така насиченість ринку створює високий рівень конкуренції серед виробників за увагу споживача. Для споживача така ситуація є причиною ускладненого вибору, керування звичкою при виборі товару,

складність в сприйнятті та вивченні нових товарів. А отже, це виклик для бренду при плануванні своєї стратегії просування потрапити в поле інтересів свого потенційного споживача, викликати цікавість та бажання додатково вивчати інформацію про продукт. В таких умовах при можливому розчаруванні споживач може легко переключатися на інший бренд.

Так дослідження проведені на ринку чаю показують, що лідируючу позицію, з долею ринку 13%, займає ТМ «Ахмад», на другому місці ТМ «Грінфілд» – 10%, та третє місце ТМ «Lipton» - 10%. Довлі відомими марками на ринку чаю також є «Batik», «Бесіда» та «Хейліс»

При підготовці до формування стратегії просування для чаю торгової марки «Kolonist» ми провели аналіз історій просування провідних чайних брендів, та виділи основні ідеї позиціонування продукції, що використовуються українськими торговими марками:

- 1.Позиціонування чаю як якісного продукту;
- 2.Позиціонування чаю як сімейного продукту;
- 3.Позиціонування чаю як продукту для жіночої аудиторії.

Варто зазначити, що при просуванні своїх брендів виробники не завжди використовують тільки якусь одну з перерахованих вище ідей.

Однак, разом з тим, як генеральна концептуальна ідея, виробники, як правило, використовують лише одну з перерахованих вище.

Таким чином, основні чайні бренди, присутні на ринку, можна розділити на три групи за належністю до тієї чи іншої позиційної ідеї:

1. Група «якісних брендів»;
2. Група «сімейних» брендів;
3. Група «жіночих» брендів.

За результатами дослідження ми згрупували бренди чаю за групами по приналежності до тої чи іншої ідеї позиціонування та сформулювали ключові повідомлення, що підтверджують позиціонування (рис. 3.3).

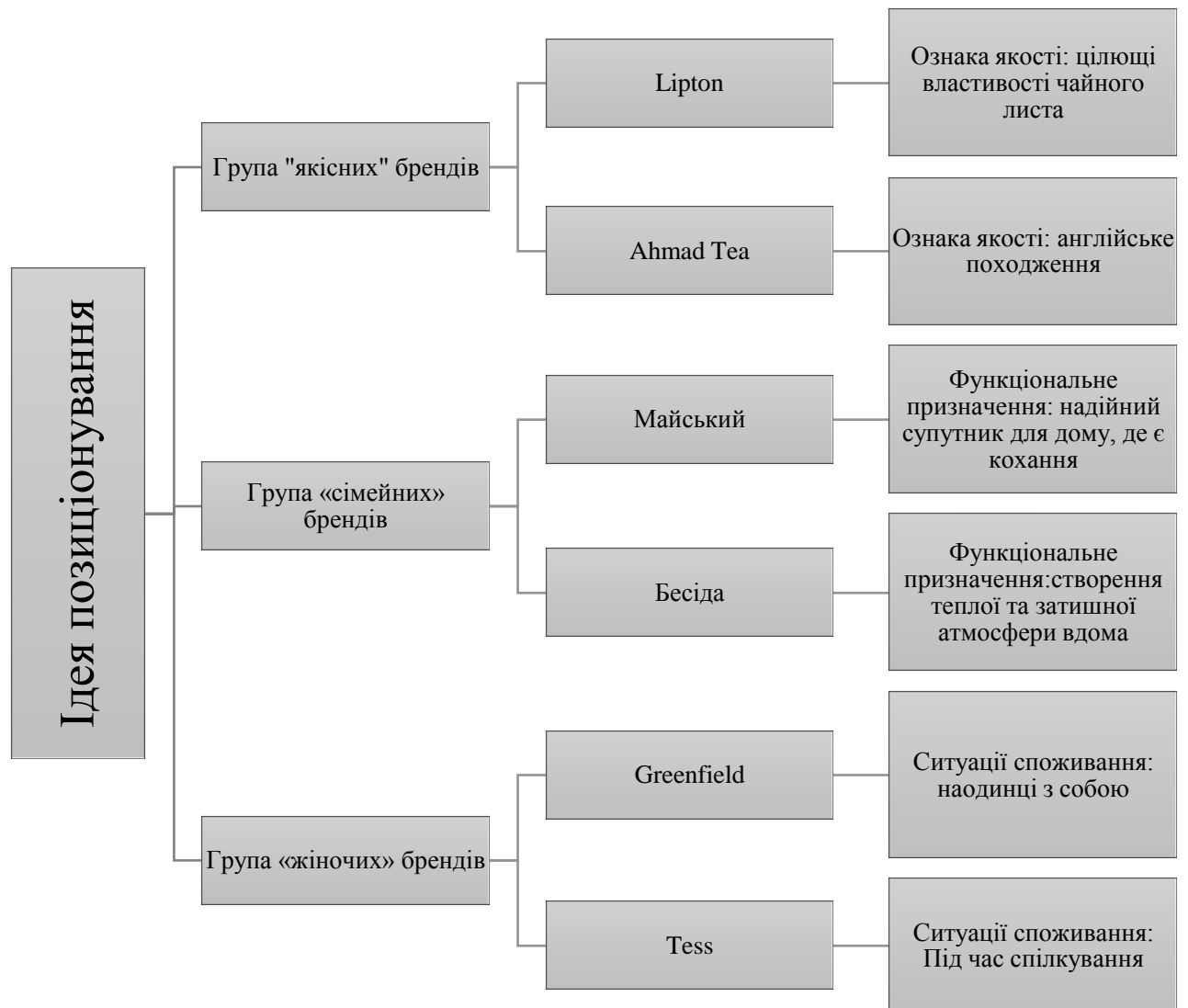


Рис. 3.3 – Групування брендів чаю за ідеями позиціонування

Отже, як бачимо з наведеного вище рисунку для бренду чаю важливо визначитися з ідеєю позиціонування на ринку для подальшого формування стратегії просування. Адже, від цього залежить в подальшому, та частина стратегії, яка відповідатиме за вербальну та візуальну складову.

Розглянемо кроки, які потрібно здійснити ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» для формування власної стратегії просування чаю своєї торгової марки (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Етапи формування стратегії просування ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Попередній аналіз проведений в рамках даного дослідження допоміг нам визначити дві альтернативні стратегії просування для чаю торгової марки «Kolonist», оцінку яких ми плануємо провести та визначити заходи для реалізації однієї з них.

Стратегії просування для чаю торгової марки «Kolonist», для яких

проведемо оцінку:

1. Стратегія примушування націлена на збільшення споживання продукту;
2. Стратегія прощтовхування націлена на роботу з дистриб'юторами, задля мотивації просувати чай торгової марки «Kolonist».

Проведемо оцінку альтернативних стратегій згідно прогнозної оцінки результативності кожної із з них для досягнення цілей ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» (табл. 3.4). Експертна оцінка проводилася по шкалі від 1 до 10.

Таблиця 3.4

Прогнозні оцінки результативності альтернативних стратегій просування чаю торгової марки «Kolonist»

| Цілі ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» на 2022 рік | Коефіцієнт вагомості цілі (Кв) | Стратегія примушування | | Стратегія прощтовхування | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | | Експертна оцінка (Ое) | Результат (Р) | Експертна оцінка (Ое) | Результат (Р) |
| Збут, од. товару | 8 | 8 | 64 | 6 | 48 |
| Обсяг продажів, тис. грн. | 10 | 8 | 80 | 7 | 70 |
| Ринкова частка (%) | 9 | 8 | 72 | 7 | 63 |
| Всього | | | 216 | | 181 |

Отже, за результатами прогнозної оцінки результативності альтернативних стратегій визначили, що стратегія примушування націлена на збільшення споживання продукту, за результатами експертних оцінок має вищий показник результативності.

Для прийняття зваженого рішення про стратегію, яку будемо формувати необхідно оцінити зусилля необхідні для реалізації кожної із альтернативних

стратегій. Проведемо оцінку в таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Прогнозні оцінки зусиль для реалізації альтернативних стратегій
просування чаю торгової марки «Kolonist»

| Можливості ТОВ «ТД КОЛОНІСТ», умови середовища | Коефіцієнт складності використання | Стратегія примушування | | Стратегія проштовхування | |
|--|--|---------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | | Експертна оцінка | Зусилля | Експертна оцінка | Зусилля |
| Фінансування | 10 | 8 | 80 | 10 | 100 |
| Організація | 6 | 6 | 36 | 8 | 48 |
| Тривалість | 8 | 5 | 45 | 8 | 64 |
| Протистояння ринку | 9 | 8 | 72 | 9 | 81 |
| Всього | | | 233 | | 293 |

Отже, за результатами прогнозової оцінки зусиль для реалізації альтернативних стратегій визначили, що стратегія примушування вимагатиме від ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» менших зусиль. Відповідно за результатами двох оцінок ми визначили, що стратегія примушування вимагає формування заходів з просування чаю торгової марки «Kolonist» і визначена як базова для підприємства. В ході реалізації та оцінки вона може бути допрацьована та доповнена заходами, які сприятимуть підвищенню її ефективності.

3.3. Розробка програми заходів з просування продукту ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Перед початком планування заходів з просування чаю торгової марки «Kolonist» нами було проаналізовано ринок чаю за останні кілька років. Дане

дослідження показало, що в кожному з регіонів України є свій фаворит серед напоїв та брендів. Так, до прикладу, на західній Україні споживачі частіше купують холодний чай, а в північно-східній – каву. Але поведінка споживачів на звичайному ринку може значно відрізнятись від поведінки в онлайні.

З метою оптимізації бюджету на заходи з просування продукції рекомендуємо налаштовувати рекламну компанію в онлайні. Така рекомендація також викликана відсутністю бренду в мережі.

ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» не має власних сторінок в соціальних мережах.

Така ситуація шкодить репутації бренду та обмежує можливість охоплення цільової аудиторії.

Для реалізації стратегії примушування для просування продукції ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» рекомендовано створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.



Рис. 3.5 – Порядок дій для запуску рекламної кампанії ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

Перед запуском рекламної кампанії з просування чаю торгової марки «Kolonist» необхідно визначити портрет користувача (потенційного споживача) в онлайні для внесення коригувань в налаштування рекламної кампанії.

Для запуску рекламної кампанії просування визначено порядок дій на рисунку 3.5.

Для даної стратегії просування пропонуємо наступні метрики, які допоможуть визначити ефективність цільової аудиторії: показник відмов на сайті, кількість переглянутих сторінок, залученість в контент, час, проведений на сторінці та взаємодія з інтерактивами на сторінці.

Опишемо портрет цільової аудиторії, який будемо використовувати при налаштуванні рекламної кампанії (рис. 3.6).

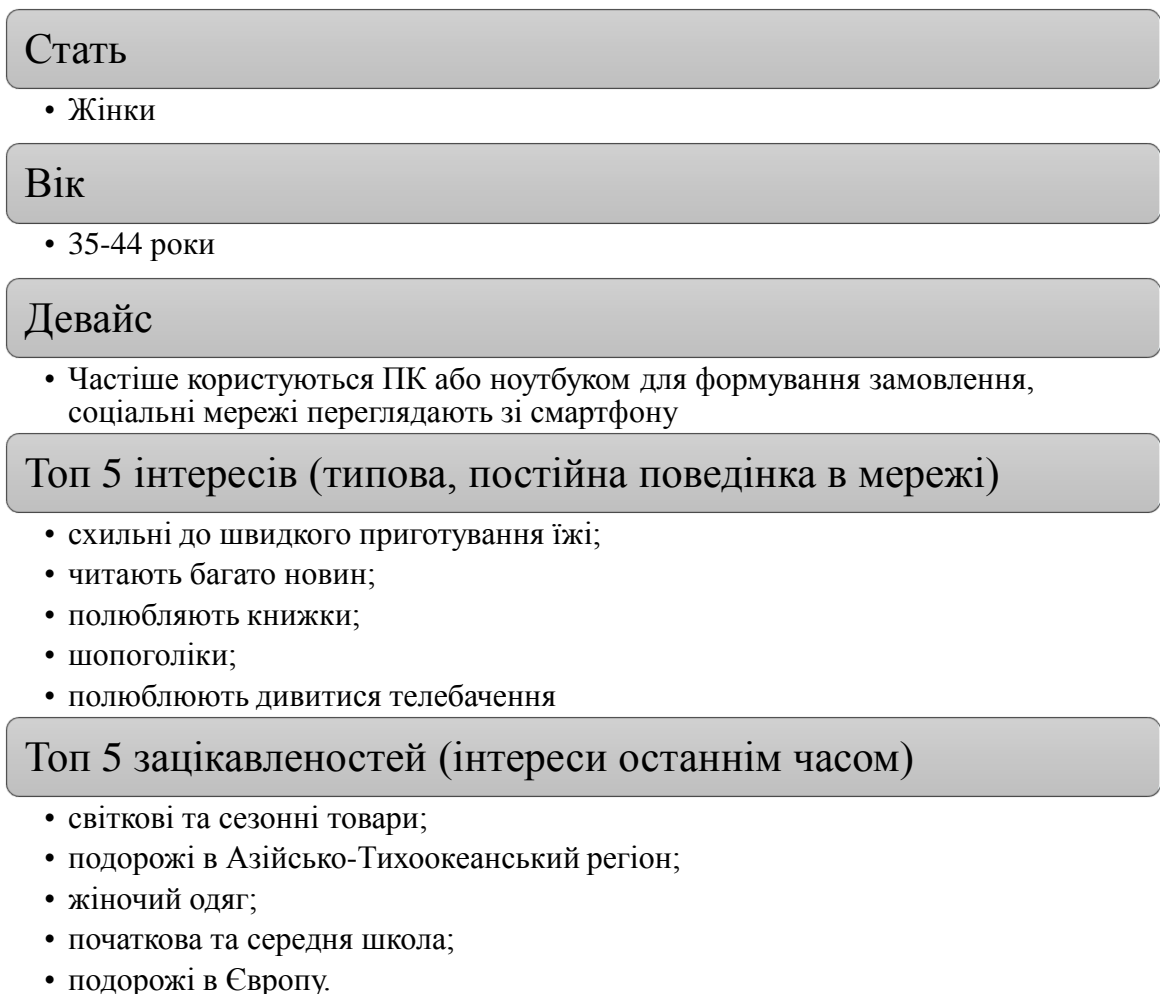


Рис. 3.6 – Портрет цільової аудиторії для рекламної кампанії ТОВ «ТД

КОЛОНІСТ»

Після запуску рекламної кампанії та аналізу можливо будуть необхідні коригування по соціально-демографічним даним, інтересам та зацікавленостям, регіонам України.

Для відстеження зміни трендів у поведінці користувачів рекомендуємо налаштувати звіт у Google Data Studio, він інтерактивний і дає швидку можливість для оцінки та внесення коригувань.

В рамках стратегії просування була розроблена стратегія комунікацій, яка застосовує класичну воронку прийняття рішення споживачем.

На кожному кроці воронки рекомендовано використовувати комбінації інструментів реклами з персоналізованим підходом до аудиторії де на кожному етапі використовуються комбінації інструментів реклами з персоніфікованим підходом до аудиторії (рис. 3.7).

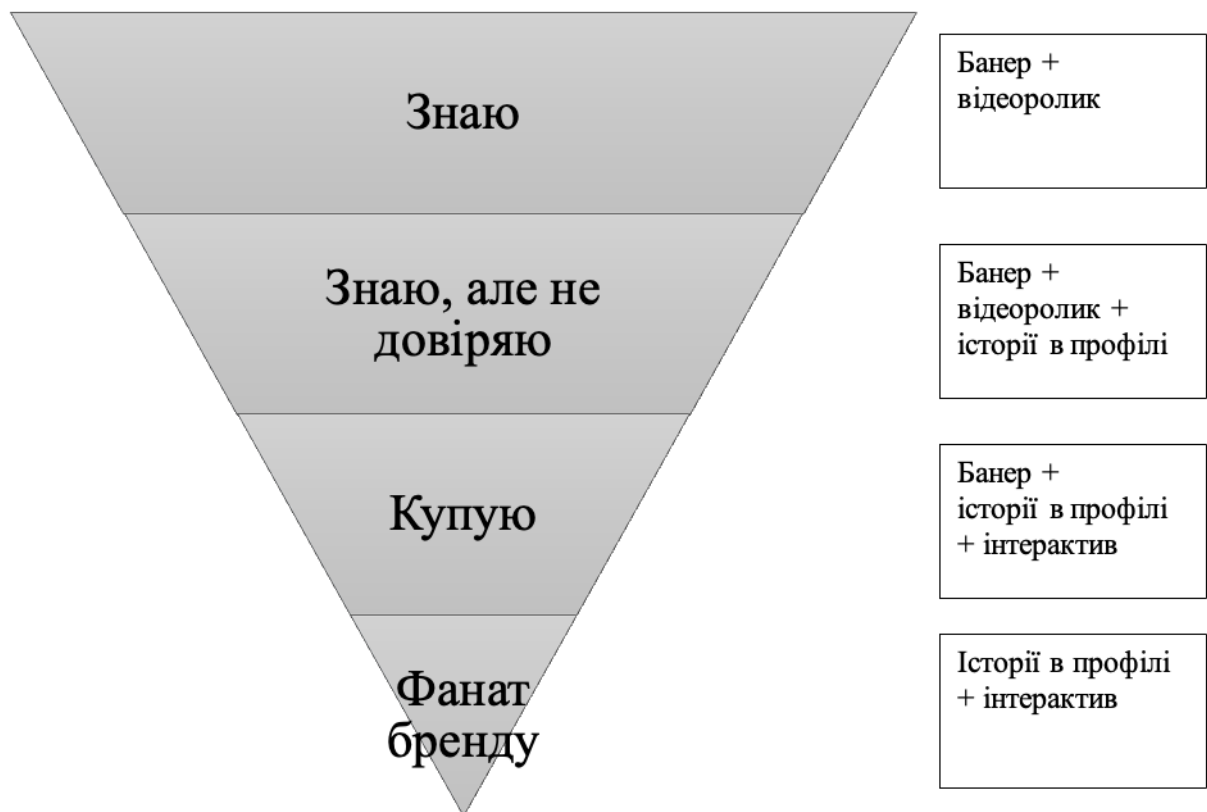


Рис. 3.7 – Комбінація інструментів реклами на етапах воронки комунікацій
ТОВ «ТД КОЛОНІСТ»

На кожному етапі воронки комунікацій для кожного інструменту комунікації використовувалися різні креативи та формати реклами. Розробки візуального контенту для рекламної кампанії доцільно передати на аутсорс залученому зовнішньому SMM фахівцю.

Для нарощення аудиторії в новому профілі Instagram ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» рекомендовано залучити рекламу від блогерів та лідерів думок, які допоможуть сформувати початковий рівень довіри до бренду.

Проведемо прогностичний розрахунок ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах в рамках стратегії просування чаю торгової марки «Kolonist» від ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Для першого запуску рекомендуємо строк рекламної кампанії 2 місяці. В таблиці 3.6 наведені очікувані показники результатів рекламної кампанії.

Таблиця 3.6

Очікувані показники результатів рекламної кампанії ТОВ «ТД
КОЛОНІСТ»

| Показник | Значення |
|------------------------------------|----------|
| Витрати на рекламну кампанію, грн. | 25 000 |
| Кількість нових підписників | 1500 |
| Кількість відписок | 15 |
| Кількість лідів – всі звернення | 590 |
| Конверсія | 19,7% |
| Кількість клієнтів | 295 |
| Дохід від продажу, грн | 15045 |

Проведемо розрахунки показників, які допоможуть оцінити ефективність запропонованих заходів для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Визначимо середню вартість ліда – відношення витрат на рекламну кампанію до кількості лідів:

$$\text{Середня вартість ліда} = 25\,000 \text{ грн} : 590 = 42,4 \text{ грн.}$$

Це досить високий показник для вартості ліда, але ми розуміємо, що перша кампанія, є пробною і ми починаємо роботу над побудовою онлайн репутації бренду.

Середня вартість залучення клієнта розраховується відношенням витрат на рекламну кампанію до кількості клієнтів:

$$\text{Середня вартість клієнта} = 25\,000 \text{ грн.} : 295 = 84,7 \text{ грн.}$$

Показник віддачі від вкладень в рекламну кампанію ROI:

$$\text{ROI} = (15045 - 25000) : 25000 * 100 = -39,8\%$$

Отже, за результатами оцінки показника ROI можемо говорити про збитки від рекламної кампанії в рамках стратегії просування.

Але, якщо говорити про стратегічну ціль стратегії примушування вона націлена на збільшення споживання продукту, а отже можемо вважати, що ціль стратегії буде досягнута за умови конвертації наявної аудиторії в подальшому та здійснення повторних купівель.

За умови купівлі одиниці продукції кожним підписником профілю дохід ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» складе, в середньому, 76,5 тис. грн. А якщо оцінювати, що споживач в рік споживає 0,4 кг чаю, то компанія можемо розраховувати на повторі купівлі клієнтів, що призведуть до зростання прогнозованого прибутку в 4 рази до 306,0 тис. грн.

Висновки до третього розділу

Значення NPS на рівні 49,3% свідчить про середній рівень NPS, що аудиторія є лояльною до бренду і готова ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» своїм близьким, але ще є резерв до покращення. Загалом бренду потрібно підтримувати рівень якості товару, сервісу та якості обслуговування. Для

відслідковування динаміки зміни NPS, рекомендуємо його проводити від 4 до 2 разів на рік. Значення CSAT на рівні 64,4% свідчить про гарний рівень задоволеності аудиторії ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». оцінка простоти взаємодії у випадку з фізичним магазином досягла майже зони гарної взаємодії. По нормативу гарна взаємодіє відповідає значенню показника в проміжку 60-80%, тому все ще є резерв для спрощення взаємодії клієнтів з фізичним магазином.

При оцінці рівня взаємодії з онлайн замовленням, ми отримали значення показника на рівні 23,5%, що є дуже низьким і свідчить про те, що близько 35% клієнства просто втрачається через складність взаємодії. У випадку ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» це пов'язано з відсутністю компанії в соціальних мережах та дуже слабкою представленістю інформації про компанію в мережі інтернет.

За результатами прогностичної оцінки результативності альтернативних стратегій визначили, що стратегія примушування націлена на збільшення споживання продукту, за результатами експертних оцінок має вищий показник результативності. За результатами прогностичної оцінки зусиль для реалізації альтернативних стратегій визначили, що стратегія примушування вимагатиме від ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» менших зусиль. Відповідно за результатами двох оцінок ми визначили, що стратегія примушування вимагає формування заходів з просування чаю торгової марки «Kolonist» і визначена як базова для підприємства. В ході реалізації та оцінки вона може бути допрацьована та доповнена заходами, які сприятимуть підвищенню її ефективності.

З метою оптимізації бюджету на заходи з просування продукції рекомендуємо налаштувати рекламну компанію в онлайні. Така рекомендація також викликана відсутністю бренду в мережі.

ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» не має власних сторінок в соціальних мережах. Така ситуація шкодить репутації бренду та обмежує можливість охоплення цільової аудиторії. Для реалізації стратегії примушування для просування продукції ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» рекомендовано створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

В рамках стратегії просування була розроблена стратегія комунікацій, яка

застосовує класичну воронку прийняття рішення споживачем. На кожному кроці воронки рекомендовано використовувати комбінації інструментів реклами з персоналізованим підходом до аудиторії, де на кожному етапі використовуються комбінації інструментів реклами з персоніфікованим підходом до аудиторії.

Проведемо прогностичний розрахунок ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах в рамках стратегії просування чаю торгової марки «Kolonist» від ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

Для першого запуску рекомендуємо строк рекламної кампанії 2 місяці.

Середня вартість ліда – 42,4 грн; середня вартість клієнта 84,7 грн.; показник віддачі від вкладень в рекламну кампанію ROI -39,8%. Отже, за результатами оцінки можемо говорити про збитки від рекламної кампанії в рамках стратегії просування.

Ціль стратегії примушування вона націлена на збільшення споживання продукту, а отже можемо вважати, що ціль стратегії буде досягнута за умови конвертації наявної аудиторії в подальшому та здійснення повторних купівель.

За умови купівлі одиниці продукції кожним підписником профілю дохід ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» складе, в середньому, 76,5 тис. грн. А якщо оцінювати, що споживач в рік споживає 0,4 кг чаю, то компанія можемо розраховувати на повторі купівлі клієнтів, що призведуть до зростання прогнозованого прибутку в 4 рази до 306,0 тис. грн.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Виробнича стратегія є визначальним елементом загальної стратегії розвитку будь-якого виробничо-торгівельного підприємства. Метою є використання та розвиток усіх виробничих потужностей для отримання стратегічних конкурентних переваг. Ця стратегія тісно пов'язана з іншими видами діяльності підприємства: маркетинговою, фінансовою та інноваційною діяльністю, кадровою діяльністю, інвестиційною діяльністю підприємства тощо, створюючи умови для оновлення та подальшого розвитку виробництва. Як бачимо, при виборі виробничої стратегії виробничо-торгівельного підприємства головне – забезпечити його довгостроковий розвиток. Для цього необхідно узгодити всі рішення із зацікавленими учасниками процесу. Необхідно також враховувати терміновість кожної стратегії. Це означає, що з часом зміни зовнішнього та внутрішнього середовища можуть змінити пріоритети проекту, умови, а іноді навіть цілі. Щоб адаптувати проект до реальних умов, його необхідно постійно контролювати та коригувати.

2. Процес просування є найважливішою формою адаптації бізнесу до швидких змін ринку. Це, у свою чергу, означає, що виробники, щоб отримати найкращі результати від свого бізнесу, постійно взаємодіють зі своїми цільовими клієнтами за допомогою різноманітних рекламних інструментів. Ці сучасні інструменти включають: брендинг, інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг та інші інноваційні інструменти. Ці інструменти є специфічним «голосом» бренду та способом покращити комунікацію між виробниками, дистриб'юторами та споживачами. Вони також допомагають залучити капітал, змінити позиціонування бренду та сформувати його імідж у свідомості споживачів.

3. Досліджено, що основним результатом процесу розвитку та управління брендом є збільшення обсягу продажів компанії та вплив на процес капіталізації компанії, оскільки збитковий бренд не має цінності, незалежно від того, як цей актив сприймається споживачами. Лише прибуток від продажу

фірмової продукції може матеріалізувати вартість бренду. Доведено, що: не існує реальної моделі для розрахунку вартості бренду; основним фактором недосконалості оцінки бренду є його віддаленість від рахунків компанії та неврахування цих нематеріальних активів у балансі компанії.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий Дім КОЛОНІСТ» було зареєстровано 28.03.2019 році та має одного бенефіціарного власника. В лінійці компанії представлені 5 видів чаю, які мають фасування по 100 та 200 грам. Також в своєму асортименті компанія має широкую лінійку кави: 100% арабіка, робуста, еспресо суміші та десертні сорти. Підприємство має складну організаційну структуру через поєднання двох каналів продажу продукції – через дистриб'юторів в онлайні та у власних фірмових магазинах.

5. За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновок, що в звітному періоді порівняно з базовим відбулося суттєве зростання по всіх техніко-економічних показниках в ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». Така ситуація пов'язана з агресивним входженням на ринок та активним розвитком підприємства. Так чистий дохід від реалізації товарів та послуг зазнав зростання на 74%, при тому що собівартість в 2020 році порівняно з 2019 роком зростала повільнішими темпами. Це призвело до зростання прибутку в 2,2 рази, а рівень рентабельності збільшився на 2,9 відсоткових пункти. Коефіцієнт фінансової стійкості, в свою чергу, свідчить про доволі стабільну ситуацію на підприємстві. За розрахунками можна зробити висновок, що на кожну 1 гривню залученого капіталу ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» в звітному році покривало 3,4 гривні власного капіталу. Порівняно з базовим роком цей показник виріс в 2,7 рази

6. За результатами оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» можемо відзначити, що компанія розділила лідерську позицію зі своїм конкурентом мережею магазинів «Tea House». Це говорить про високу конкурентоздатність продукції досліджуваного підприємства та можемо відзначити суттєве відставання лише по двох позиціях це широта асортименту та додаткові послуги. Ключовими факторами, які сприяють високому рівню

конкурентоспроможності є глибина асортименту (особливо в категорії «Кава») та ціна на товар, яка є однією з найдоступніших серед конкурентів при високій якості продукту.

7. Коефіцієнт рекламної діяльності на рівні 4,63 свідчить, що вкладення в рекламу високі та досить ефективні. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства має високе значення 10,23 і порівняно з нормативним говорить про міцну позицію на ринку для ТОВ «ТД КОЛОНІСТ».

За результатами проведеного дослідження пропонуємо:

1. Значення NPS на рівні 49,3% свідчить про середній рівень NPS, що аудиторія є лояльною до бренду і готова ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» своїм близьким, але ще є резерв до покращення. Загалом бренду потрібно підтримувати рівень якості товару, сервісу та якості обслуговування. Для відслідковування динаміки зміни NPS, рекомендуємо його проводити від 4 до 2 разів на рік. Значення CSAT на рівні 64,4% свідчить про гарний рівень задоволеності аудиторії ТОВ «ТД КОЛОНІСТ». оцінка простоти взаємодії у випадку з фізичним магазином досягла майже зони гарної взаємодії. По нормативу гарна взаємодіє відповідає значенню показника в проміжку 60-80%, тому все ще є резерв для спрощення взаємодії клієнтів з фізичним магазином.

2. При оцінці рівня взаємодії з онлайн замовленням, ми отримали значення показника на рівні 23,5%, що є дуже низьким і свідчить про те, що близько 35% клієнтва просто втрачається через складність взаємодії. У випадку ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» це пов'язано з відсутністю компанії в соціальних мережах та дуже слабкою представленістю інформації про компанію в мережі інтернет.

3. За результатами прогнозової оцінки результативності альтернативних стратегій визначили, що стратегія примушування націлена на збільшення споживання продукту, за результатами експертних оцінок має вищий показник результативності. За результатами прогнозової оцінки зусиль для реалізації альтернативних стратегій визначили, що стратегія примушування вимагатиме від ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» менших зусиль. Відповідно за результатами двох

оцінок ми визначили, що стратегія примушування вимагає формування заходів з просування чаю торгової марки «Kolonist» і визначена як базова для підприємства. В ході реалізації та оцінки вона може бути допрацьована та доповнена заходами, які сприятимуть підвищенню її ефективності.

4. З метою оптимізації бюджету на заходи з просування продукції рекомендуємо налаштувати рекламну компанію в онлайні. Така рекомендація також викликана відсутністю бренду в мережі. ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» не має власних сторінок в соціальних мережах. Така ситуація шкодить репутації бренду та обмежує можливість охоплення цільової аудиторії. Для реалізації стратегії примушування для просування продукції ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» рекомендовано створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

5. В рамках стратегії просування була розроблена стратегія комунікацій, яка застосовує класичну воронку прийняття рішення споживачем. На кожному кроці воронки рекомендовано використовувати комбінації інструментів реклами з персоналізованим підходом до аудиторії де на кожному етапі використовуються комбінації інструментів реклами з персоніфікованим підходом до аудиторії.

6. Для першого запуску рекомендуємо строк рекламної кампанії 2 місяці. Середня вартість ліда – 42,4 грн; середня вартість клієнта 84,7 грн.; показник віддачі від вкладень в рекламну кампанію ROI -39,8%. Отже, за результатами оцінки можемо говорити про збитки від рекламної кампанії в рамках стратегії просування.

7. Ціль стратегії примушування вона націлена на збільшення споживання продукту, а отже можемо вважати, що ціль стратегії буде досягнута за умови конвертації наявної аудиторії в подальшому та здійснення повторних купівель. За умови купівлі одиниці продукції кожним підписником профілю дохід ТОВ «ТД КОЛОНІСТ» складе, в середньому, 76,5 тис. грн. А якщо оцінювати, що споживач в рік споживає 0,4 кг чаю, то компанія можемо розраховувати на повторі купівлі клієнтів, що призведуть до зростання прогнозованого прибутку в 4 рази до 306,0 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.М. Особливості використання медіа для просування бренда. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. № 3. С. 137-140.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Басюк Т. П. Обґрунтування управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 7-8. С. 122-130.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Знання, 2011. 495 с.
5. Боєнко О.Ю., Статкевич К.О. Стратегічне управління підприємством: клієнто-орієнтований підхід. Економіка і організація управління. 2021. Вип. 4. С. 131-144.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. Посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
8. Ворона Л.М., Скригун Н.П. Сучасні технології просування товару. Наука і технології: крок в майбутнє. Прага: Освіта і наука, 2013. Ч. 4. С. 3-5.
9. Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов. М.: Дело и Сервис, 2012. 170 с.
10. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
11. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). С. 123-126.

12. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 126-131.
13. Дунда С.П., Тарануха А.В. Формування альтернативних стратегій підприємства методом динамічного SWOT-аналізу. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2021. Т. 27, № 6. С. 65-72.
14. Духновська Л.М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.
15. Дядін А.С., Ткаченко С.О. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 65-71.
16. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дн-ськ: Герда, 2015. 160 с.
17. Закашанська Н. Ю. Соціально-психологічні особливості бренд-комунікації та поведінки споживачів під час пандемії COVID-19. Проблеми сучасної психології. 2020. № 3. С. 54-61.
18. Зубко Д. Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 2. С. 75-85.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. М.: ЮНИТИ, 2012. 504 с. Библиогр.: с. 499-501.
20. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 133-135.
21. Калетнік Г.М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. К.: Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
22. Кітченко О.М., Приходько Є.Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_56. (дата звернення 24.12.2021)

23. Коваленко В.В., Тридід С. О., Торяник Ж. І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
24. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396-401.
25. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка та управління підприємством. 2017. Випуск 20. С. 368 - 372.
26. Кожушний О. Диференціація як спосіб підвищення конкурентоспроможності бренду. Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 28-29 жовтня 2021 р.: В 2 т. Том 2. Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2021. С. 37-38.
27. Кожушний О.О. Стратегія інтернет-маркетингу як метод просування продукту. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2021. С. 94-96.
28. Колесник М.В., Сібрук В.Л., Каракай А.О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 27(1). С. 150-156.
29. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
30. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник. Новий світ 2000, 2011. 376 с.
31. Крамарчук С.П. Теоретичні та методичні аспекти управління брендом під час виходу на нові ринки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С.389 - 393.

32. Кузнецова І.О., Горбатюк В.В. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 3-4. С. 109-120.
33. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
34. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий світ-2000, 2012. 679 с.
35. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. С. 96-98.
36. Меша Л.С. Просування продукції на ринок. Управління розвитком. Харків: Вид-во ХНЕУ. 2014. № 1. С. 38-39.
37. Мироненко Є.В., Бившева Л.О., Кондратенко О.О., Шулін Р.В. Формування виробничої стратегії в системі управління промислових підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2021. № 3. С. 131-136.
38. Мозенков О.В. Управління реалізацією стратегії розвитку на підприємствах з корпоративними правами в режимі он-лайн. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 8(98). С. 116-124.
39. Наумова О.О., Хрїстов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2017. Вип. 46. С. 146-153.
40. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. Агросвіт. Київ.: ДКС Центр. 2016. № 19. С. 19-23.
41. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
42. Ольховая І.О. Особливості управління стратегічним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 4. С. 79-83.
43. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2015. 260 с.

44. Пащук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 274-280.
45. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
46. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 242-247.
47. Пономаренко Т.В. Еволюція теоретичної думки щодо трактування маркетингових стратегій підприємств. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 6-12.
48. Поясник Г. В. Методика забезпечення процесу формування маркетингової стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Г. В. Поясник // Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 10. С. 13-15.
49. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи: у 2-х т. Т. 2. Ч. 2 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського; за заг. ред. О. О. Шубіна. К.: Студцентр, 2011. 303 с.
50. Пуригіна О. Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ: Інновація, 2010. 242 с.
51. Рожко В.І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 39-45.
52. Рудая Е. А. Бренд-менеджмент: учеб. метод. комплекс. Москва: МГИМО-Университет, 2008. 256с.
53. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. Економічний форум. 2021. № 4. С. 94-100.
54. Рунчева Н.В. Методи просування іміджу бренду. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018. № 2. С. 63–67.
55. Салюк А.П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. Вісник Київського національного

університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2020. № 5. С. 104–112.

56. Сатир Л.М., Кепко В.М., Новікова В.В., Непочатенко А.В. Управління стратегічними змінами як складова аналітичного забезпечення прогнозування фінансових результатів підприємств малого і середнього бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 38-44.

57. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.

58. Старостіна А.О., Журило В.В. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 18-23.

59. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.

60. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.

61. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1. С. 161-167.

62. Токарчук В. Модель оцінки вартості бренду на базі публічних даних компанії. Економічний вісник університету. 2010. № 29/1. С.187 - 190.

63. Троян В.І., Браславська А.С. Стратегії управління брендом як складові бренд-менеджменту. Бізнес Інформ. 2021. № 11. С. 446-451.

64. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник для вищої школи. К.: Знання, 2011. 318 с.

65. Ушацький С.А., Поколенко В.О., Борисова Н.О. Маркетинг у будівництві: навч. Посібник. Хай-Тек Прес, 2011. 312 с.

66. Федюнін С.А., Плевако Н.О., Філоненко М.Ю. Управління стратегічним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 3. С. 45-49.

67. Фролова Л.В., Наторіна А.О. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський, 2016. 180 с.

68. Хамініч С.Ю., Шумська А.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару. Економіка і регіон. 2015. № 2. С. 3-8.

69. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2012. 271 с.