

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Малтиз О.А.

Керівник: к.е.н., доцент

Калюжна Ю.В.

Рецензент: Завідувач кафедри економіки
КПУ, д. е. н., професор

Семенов А.Г.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов

«_____» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Малтизу Олександрю Анатолійовичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»
Керівник роботи Калюжна Ю.В., к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446-с
2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки вчених з питань маркетингової конкурентної політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності ТОВ МК «Ювілейний».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): досліджено сутність і зміст маркетингу забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ МК «Ювілейний»; оцінено конкурентоспроможності ТОВ МК «Ювілейний»; розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності; сформовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний»; запропоновано пропозиції щодо утримання конкурентних переваг ТОВ МК «Ювілейний»; проведено оцінювання ефективності програми маркетингу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 22 рис., 24 табл. і 3 формули.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|--------|--|-------------------|---------------------|
| | | Завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Калюжна Ю.В., доцент | 12.08.2023 | 12.08.2023 |
| 2 | Калюжна Ю.В., доцент | 11.09.2023 | 11.09.2023 |
| 3 | Калюжна Ю.В., доцент | 09.10.2023 | 09.10.2023 |

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|----------------------------------|----------|
| 1. | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 01.07.2023 р. – 03.08.2023 р. | виконано |
| 2. | Виконання вступу | 04.08.2023 р. – 11.08.2023 р. | виконано |
| 3. | Виконання розділу 1 | 12.08.2023 р. – 10.09.2023 р. | виконано |
| 4. | Виконання розділу 2 | 11.09.2023 р. – 08.10.2023 р. | виконано |
| 5. | Виконання розділу 3 | 09.10.2023 р. – 08.11.2023 р. | виконано |
| 6. | Формування висновків | 09.11.2023 р. – 15.11.2023 р. | виконано |
| 7. | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії | 16.11.2023 р. – 26.11.2023 р. | виконано |
| 8. | Подання роботи на кафедру | 27.11.2023 р. | виконано |

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

О.А. Малтиз _____
(ініціали та прізвище)

Ю.В. Калюжна _____
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер _____
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 105 с., 22 рис., 24 табл., 65 джерел.

Об'єктом дослідження є ТОВ МК «Ювілейний».

Предметом дослідження є маркетингова політика ТОВ МК «Ювілейний».

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

- досліджено сутність і зміст маркетингу забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ МК «Ювілейний»;
- оцінено конкурентоспроможності ТОВ МК «Ювілейний»;
- розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності;
- сформовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний»;
- запропоновано пропозиції щодо утримання конкурентних переваг ТОВ МК «Ювілейний»;
- проведено оцінювання ефективності програми маркетингу.

У роботі використано методи: системного аналізу, ситуаційного аналізу, узагальнення, анкетування, опитування споживачів, експертний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було сформульовано модель розробки програми маркетингу для спортивної організації, яка визначається комплексним підходом, охоплюючи ключові напрямки діяльності та стратегії для досягнення високих результатів та на відміну від існуючих підходів акцентує на інтегрованому маркетинговому плану, який охоплює різноманітні аспекти, що забезпечують успішну популяризацію та розвиток спортивної діяльності.

Практична значущість в тому, що ТОВ МК «Ювілейний» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ, РЕКЛАМА СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ, ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ

SUMMARY

Master's qualification work: 105 pages, 22 figure, 24 tables, 65 sources.

A research object is LTD. MK "Anniversary".

The article of research is marketing politics of LTD. MK "Anniversary".

The aim of qualifying work consists in development of suggestions in relation to the improvement of marketing activity in providing of competitiveness of enterprise.

In accordance with the put aims such tasks are in-process decided:

- essence and maintenance of marketing are investigational providing of competitiveness of enterprise;
- marketing activity of LTD. MK "Anniversary" is analysed;
- it is appraised to the competitiveness of LTD. MK "Anniversary";
- suggestions are worked out in relation to the improvement of marketing activity in providing of competitiveness;
- the ways of improvement of marketing activity of LTD. MK "Anniversary" are formed;
- the evaluation of efficiency of the marketing program is conducted.

Methods are in process used: analysis of the systems, situational analysis, generalization, questionnaire, survey of consumers, expert method.

The scientific novelty of research consists in that the model of development of the marketing program was set forth for sporting organization that is determined by complex approach, embracing the key trends of activity and strategy for the achievement of high results and unlike existent approaches accents on to the integrated marketing plan, that embraces various aspects that provides successful popularization and development of sporting activity.

Practical meaningfulness is in that LTD. MK "Anniversary" can draw on research results for forming of ways of improvement of marketing activity of

enterprise and providing of increase of his competitiveness. For a вирішення problem and improvement of marketing activity forming of marketing department of LTD. MK "Anniversary" is offered, passing to more cheap advertisement carriers, in particular activation of Internet advertisement, active conduct of profile Instagram. The statistical данні placing of advertisement information is also marked, it is conducted estimation of unique users, expediency of financing of advertisement is expected

SPORTING MARKETING, MARKETING OF
SPORTING ORGANIZATION, ADVERTISEMENT of SPORTING
ORGANIZATION, MARKETING PROGRAM

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 11 |
| 1.1 Особливості сучасної маркетингової діяльності підприємства | 11 |
| 1.2 Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства..... | 17 |
| Висновки до розділу 1 | 24 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ МК «ЮВІЛЕЙНИЙ» | 25 |
| 2.1 Характеристика діяльності ТОВ МК «Ювілейний»..... | 25 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний» | 30 |
| 2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ МК «Ювілейний»..... | 50 |
| Висновки до розділу 2 | 65 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ | 67 |
| 3.1 Пропозиції щодо утримання конкурентних переваг ТОВ МК «Ювілейний» | 67 |
| 3.2 Формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний»..... | 79 |
| 3.3 Економічне обґрунтування ефективності комунікаційних заходів | 82 |
| Висновки до розділу 3 | 92 |
| ВИСНОВКИ..... | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 97 |
| ДОДАТКИ..... | 104 |

ВСТУП

Напрямки удосконалення маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності підприємства є дуже актуальним у сучасному бізнес-середовищі, адже наразі спостерігається зміна споживчих уподобань, сьогоднішні споживачі стали більш вимогливими та освіченими. Вони шукають не лише продукти/послуги, але й відповідність цих продуктів їхнім цінностям, стандартам та етичним принципам. Конкурентний тиск, адже дослідження показують, що у сучасному світі конкуренція в бізнесі досягає пікових показників. Підприємства постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів, ефективна маркетингова стратегія може визначити успіх або невдачу у цій боротьбі. Зміна комунікаційних платформ, розвиток технологій, також сприяє підвищенню конкурентоспроможності, а швидкі зміни у технологічній сфері приводять до змін у способах взаємодії з клієнтами, продажу товарів та послуг. Використання новітніх інструментів маркетингу дозволяє підприємствам бути більш ефективними та залучати нові аудиторії і, як результат, утримувати конкурентні переваги.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності стає стратегічною необхідністю для підприємств, оскільки це допомагає не лише збільшити їхню конкурентоспроможність, а й залишатися актуальними та привабливими для своїх клієнтів у швидкозмінному світі бізнесу.

Тематика щодо утримання конкурентних переваг набула глибокого та всебічного вивчення в працях вчених: С. Войтко, Ф. Котлер, Л. Карпенко, Р. Коуз, Т. Надтока, В. Крамаренко, М. Портер, К. Прахалад, С. Савчук, Д. Рікардо, А. Томпсон, Й. Шумпетер та ін.) та вітчизняних науковців (Л. Артеменко, В. Базилевич, І. Булах, О. Гавриш, В. Геєць, Л. Довгань, М. Желіховська, , Б. Кваснюк, С. Клименко, О. Кузьмін, С. Пермінова, О. Савицька, В. Фролова. Однак наукові дослідження не завжди охоплюють усі сучасні аспекти, відповідно тема потребує досліджень.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити сутність і зміст маркетингу забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ МК «Ювілейний»;
- провести оцінку конкурентоспроможності ТОВ МК «Ювілейний»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності;
- сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний»
- запропонувати пропозиції щодо утримання конкурентних переваг ТОВ МК «Ювілейний»
- провести оцінювання ефективності програми маркетингу.

Об'єктом дослідження є ТОВ МК «Ювілейний».

Предметом дослідження є маркетингова політика ТОВ МК «Ювілейний».

Інформаційною базою дослідження є фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані та звітна інформація ТОВ МК «Ювілейний», результати власних напрацювань і спостережень.

У роботі використано методи: системного аналізу, ситуаційного аналізу, узагальнення, анкетування, опитування споживачів, експертний метод.

За результатами досліджень у кваліфікаційній роботі магістра сформовано елементи наукової новизни:

вперше

– сформовано комплексний маркетинговий креатив, який включає в себе перелік складових успішної реклами, які мають практичне значення адже ряд маркетингових досліджень щодо поведінки споживача та нейромаркетингу доводять, що сильна пропозиція (креативи) впливає на психологію споживача, мотивує відреагувати на рекламу, обмеження – породжує у потенційного клієнта відчуття втраченої вигоди, а заклик до дії стимулює власне до взаємодії безпосередньо з компанією з метою підвищення маркетингової конкурентоспроможності;

удосконалено:

– маркетингову діяльність підприємства за рахунок впровадження розрахованої програми формування маркетингового відділу, переходу на більш дешеві рекламні носії та впровадження CRM-системи, з метою автоматизації маркетингових бізнес-процесів.

Практична значущість в тому, що ТОВ МК «Ювілейний» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Міжнародній науково-практичній конференції «XVIII Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2023); конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023» (Запоріжжя, 2023), надрукована 1 стаття у фаховому періодичному виданні збірнику наукових праць «Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки та 1 стаття у монографії XII Міжнародного круглого столу «Інтеграція освіти, науки і бізнесу».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 3 друкованих праць: 1 стаття та 2 тез за матеріалами наукової конференції.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 4 друковані праці: 2 тези за матеріалами наукової конференції та 2 статті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості маркетингової діяльності підприємства

Удосконалення маркетингу допомагає підприємствам пристосовуватися до цих змін. Зміна комунікаційних платформ: з поглибленням цифрової трансформації змінюються канали комунікації з клієнтами. Ефективне використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших онлайн-інструментів стає ключовим для успіху.

Сучасний маркетинг – це комплексний інструментарій, спрямований на досягнення цілей і задоволення потреб клієнтів. Він включає не лише традиційні методи просування, такі як реклама в ЗМІ, PR-кампанії і торгові акції, але і нові формати, ґрунтовані на цифрових технологіях.

Однією з головних особливостей сучасного маркетингу є персоналізація. Тепер компанії повинні уміти знаходити і аналізувати дані про своїх клієнтів, щоб пропонувати їм індивідуальні рішення і пропозиції. Завдяки сучасним CRM-системам і аналітичним інструментам, ми можемо збирати інформацію про переваги і поведінку клієнтів, що дозволяє нам створювати точніші і ефективніші маркетингові кампанії.

Ще одним важливим аспектом сучасного маркетингу є використання соціальних мереж і цифрових платформ. Слід враховувати те, що сьогодні населення стає більш цифровізоване і прагне отримувати інформацію з мережі інтернет, тому компанії мають бути готовими пропонувати свої товари і послуги саме там, де знаходяться їх потенційні клієнти. Соціальні мережі, пошукові системи і мобільні застосунки стали невід'ємною частиною життя сучасного споживача, тому саме на цих платформах доцільно будувати свою маркетингову стратегію сьогодні.

Проте, для успішного використання сучасних маркетингових

інструментів необхідно мати певні знання і навички. Компанії повинні мати у своєму штаті фахівців, які здатні оперувати цифровими технологіями і застосовувати їх у бізнесі. Також важливо постійно стежити за змінами в маркетинговому середовищі і бути готовими адаптуватися до нових трендів.

Отже, сучасний маркетинг – це невід'ємна частина успішного бізнесу. Тільки ті компанії, які використовують сучасні інструменти і підходи, зможуть досягти високих результатів і утримати лідируючі позиції на ринку. Тому, при розробці сучасної маркетингової стратегії, слід це все враховувати.

Для подальшого розвитку відносин з клієнтом в сучасному маркетингу в світі успішно використовуються CRM-системи. Дослідження довели, що сьогодні CRM-системи (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) є невід'ємним інструментом діяльності багатьох світових підприємств, що дозволяє їм набагато ефективніше встановлювати та розвивати відношення з клієнтами. Проте в Україні впровадження CRM-систем проходило повільніше, ніж у всьому світі. Зараз відставання українських компаній – як постачальників, так і замовників рішень, в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами швидко скорочується. Але досягнення світових стандартів представниками українського ринку CRM-технологій вимагає подальшого вивчення аспектів впровадження систем управління відносинами з клієнтами.

Перетворення підприємств, щоб вони стали орієнтованими на клієнта, продовжуючи збільшувати дохід і прибуток, є однією з найпопулярніших стратегій у бізнесі сьогодні. Ця стратегія відома як управління відносинами з клієнтами (CRM). Щоб досягти успіху CRM, керівники бізнесу та ІТ повинні впроваджувати процеси та технології CRM і сприяти поведінці співробітників, яка підтримує скоординовану та ефективнішу взаємодію з клієнтами в усіх каналах клієнта. Нами згруповано систему показників відстеження лояльності клієнтів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Система показників відстеження лояльності клієнтів
(згруповано авторами)

| Показник | Формула | Короткий опис показників |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Показник відтоку клієнтів (Customer Churn Rate) | <i>(Кількість клієнтів, які перестали користуватися вашими послугами за період часу/ Кількість клієнтів на початок періоду часу) x100 = Показник відтоку клієнтів (%).</i> | Коефіцієнт, який показує кількість користувачів, що перестали користуватися послугами. Для визначення такого показника необхідно порівняти кількість клієнтів на початку обраного періоду часу та кількість клієнтів наприкінці того ж періоду. |
| Показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate) | <i>(Загальна кількість клієнтів наприкінці періоду часу – Кількість нових клієнтів протягом періоду часу)/Кількість існуючих клієнтів на початку періоду часу]x100 = CRR</i> | Коефіцієнт утримання клієнтів. Якщо попередній показник зможе визначити, скільки клієнтів перестають користуватися послугами, то ця метрика показує відсоток утримання нових клієнтів. |
| Активні користувачі за день, тиждень і за місяць (DAU, WAU, MAU) | $\frac{DAU}{MAU} \times 100\%$ | Дані показники дадуть зрозуміти, скільки активних клієнтів взаємодіє з компанією протягом певного періоду часу, а саме за день, тиждень або місяць (Daily Active Users, Weekly Active Users, Monthly Active Users). За допомогою результатів підрахунків можна порівняти показники та визначити наскільки клієнту важливий продукт чи послуга. Також цей показник дає змогу спрогнозувати дохід. |
| Показник повернення товару (Product Return Rate) | <i>(Кількість одиниць товару, які були пізніше повернуті/Загальна кількість проданих одиниць товару) x100 = Показник повернення товару (%).</i> | Цей коефіцієнт визначає, який відсоток від проданих товарів повернено після покупки. Цей показник важливий для компаній, які займаються продажем товарів. Якщо відсоток PRR вище відсотка доходу – необхідно приймати рішення щодо зміни умов продажу, маркетингових заходів або якості товару, упаковки тощо. |
| Час між покупками (Time Between Purchase) | <i>Кількість замовлень (протягом року) ÷ Кількість унікальних клієнтів (протягом року) = PF Кількість днів у періоді часу/(Кількість замовлень за період часу/Кількість унікальних покупців за період часу) = TBP.</i> | Час між покупками (Time Between Purchase, TBP) показує скільки часу зазвичай проходить між першою та другою покупкою клієнта. Для початку розрахуємо частоту покупки у вашій компанії (PF). Взявши за основу першу формулу можна визначити час між покупками. |

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| Показник повторної покупки (Repeat Purchase Rate) | <i>(Кількість постійних покупців/Загальна кількість покупців) x100 = Показник повторної покупки (%).</i> | Ця формула дозволяє визначити, який відсоток покупців роблять повторне придбання вашого товару чи послуги. Щоб виміряти цей показник, необхідно розділити кількість постійних покупців на загальну кількість покупців. |

Отже, слід зазначити, що серед сучасних інструментів маркетингу, для удосконалення бізнес процесів та підвищення продажів, важливим є впровадження і використання в бізнесі CRM системи, такий інструмент управління направлений на побудову стійкого бізнесу концепцією якої є клієнто-орієнтований підхід та дає змогу:

1. Зберігання всієї необхідної інформації в одній системі. Контактні дані, замовлення, оплати, документи, файли, дзвінки, примітки і історія завдань по кожному клієнту зберігається структуровано в програмі;

2. Замовлення з усіх джерел. Автоматичне або ручне створення замовлень, швидка генерація ТТН і документів, відправка повідомлень, автоматизація процесів.

3. Повний контроль роботи. Система дає змогу налаштувати воронку продажів, оплати, доставки, протерміновані замовлення, виконання завдань, роботу з клієнтами, активність співробітників тощо в реальному часі

4. Автоматизація. Система дає можливість запрограмувати автоматичні дії, що дозволяє оптимізувати роботу співробітників (команди), підвищити продуктивність праці.

5. Результативність. Автоматизація процесів, налаштування переходу до оплати, пришвидшення обробки замовлення, що дозволяє підвищення лояльності клієнтів і формування додаткових продажів та підвищення якісного сервісу.

6. Аналіз даних. Демонстрація наочних та зрозумілих даних по ефективності роботи відділів або співробітників. Дає змогу оцінити

результати та поняття того, що потребує корективів та удосконалення для покращення сервісу, продукту або продажів [43].

Дослідження доводять, що сьогодні діджитал конкуренція набуває пікового показника, адже інтернет простір розширює географію придбання товарів і навіть послуг (які також переходять в цифровий формат). Клієнт став вибагливим і завоювання клієнта, управління його увагою та побудова ретеншнгу набувають неабиякої актуальності. Особливо актуальним це є в умовах значних змін у поведінці споживачів, підвищення вимогливості до продукції, послаблення лояльності до компаній в результаті невідповідності заявлених переваг реальній пропозиції.

Загальний потік зовнішньої реклами настільки масштабний, що клієнт здатен до імпульсивних покупок або навпаки – систематично ігнорувати рекламні оголошення, відтак ефективність реклами значно скорочується, і маркетологам для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг та система управління увагою, довіри і лояльності клієнтів до сприйняття реклами та комунікацій. Відповідно тема набуває актуальності, бо наразі відсутній комплексний підхід до формування ефективних креативів та комунікацій з метою утримання уваги клієнтів.

Сьогодні інтернет мережа, характеризується постійним збільшенням аудиторії, якою можна управляти та мотивувати до покупки сучасними маркетинговими інструментами, одним з таких інструментів є рекламні креативи. В сучасних умовах діджитал просування, формування рекламного креативу є не простим процесом, який має базуватися а трьох складових. Маркетологи-практики акцентують увагу на тому, що в разі відсутності хоча б однієї складової етапу – реклама не буде дієвою та не виконуватиме основну функцію – просування та продажі товарів і послуг (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Комплексний маркетинговий креатив (сформовано автором)

де, Offer – це сильна пропозиція:

- перевага (тотальний розпродаж, акція, безкоштовна доставка, «плати за один товар, а отримуй два» тощо);
- звернення до цільової аудиторії;
- звернення з проблеми (потреби).

Deadline – обмеження у часі (розмірі, кількості), що створює почуття втраченої можливості, не отримання вигоди, мотивує терміново прийняти рішення про придбання товару або замовлення послуги;

Call to action – призив до дії, обов’язкова складова рекламного звернення, яка вказує шлях клієнту для того, щоб придбати продукт (zareєструйся, сплати за посиланням, зателефонуй, пиши в директ тощо).

Отже, представлений комплексний маркетинговий креатив це перелік складових успішної реклами, які мають практичне значення адже ряд маркетингових досліджень щодо поведінки споживача та нейромаркетингу доводять, що сильна пропозиція (креативи) впливає на психологію споживача, мотивує відреагувати на рекламу, обмеження – породжує у

потенційного клієнта відчуття втраченої вигоди, а заклик до дії стимулює власне до взаємодії безпосередньо з компанією.

1.2 Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це комплекс стратегій, дій та підходів, спрямованих на збереження та зміцнення позицій підприємства на ринку поряд з конкурентами. На нашу думку особливості управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства включають такі складові, що відображені на рис. 1.2.

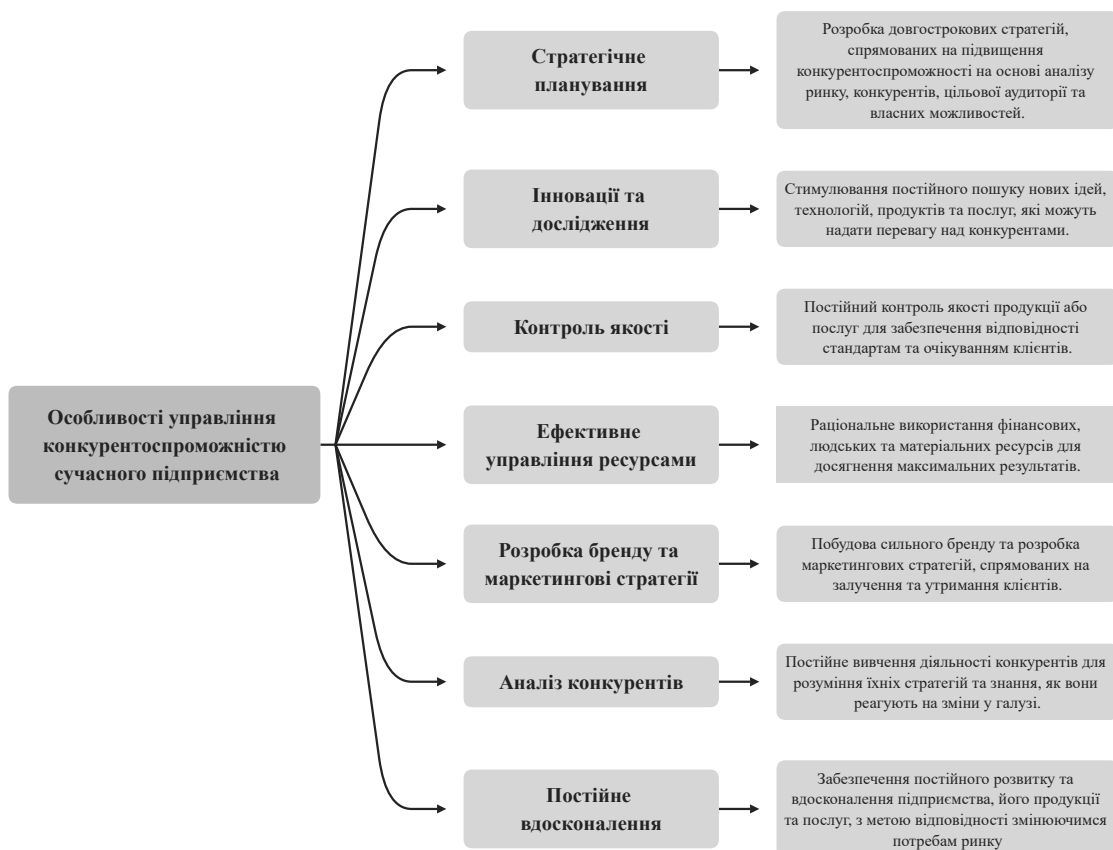


Рисунок 1.2 – Особливості управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства (сформовано автором)

Аналізуючи рис. 1.2 варто зазначити, що окреслені пункти складають загальну картину того, як підприємство може управляти своєю конкурентоспроможністю. Поєднання цих аспектів допомагає підприємствам стати ефективними та конкурентоздатними у своїй галузі.

Найбільш узагальнене визначення поняття «конкурентоспроможності товару» наведено в [7]: властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку; характеристику товару, що відображає його відмінність від товару– конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення; спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується; здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників). З точки зору автора, це визначення також не є повним, тому що не враховує динамічний характер конкурентоспроможності продукції як об'єкта управління, а посиляється тільки на задоволення потреб, відмінності від товару конкурента та наявність переваг. На думку автора, конкурентоспроможність продукції як об'єкт управління – це динамічна характеристика, яка складається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, і в кожний момент часу може бути виражена більш високим у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношенням сукупності якісних характеристик продукції і витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті. Прийняття такого трактування конкурентоспроможності продукції дозволило розробити концептуальну схему управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії (рис. 1.3).

Аналіз зовнішнього середовища дає змогу визначити основні передумови, що окреслюють необхідність управління конкурентоспроможністю продукції і підприємства в цілому.



Рисунок 1.3 – Концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії

До таких передумов відносяться: нестабільність та турбулентність зовнішнього середовища, вплив факторів, наявність та дії конкурентів, недобросовісна конкуренція, яка призводять до зниження конкурентоспроможності продукції у відповідному сегменті та початково незадовільний, низький рівень конкурентоспроможності продукції. Виділені передумови дають змогу сформуванню основних задач управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії: вибір

маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції; досягнення бажаного рівня продажів продукції; підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, масштабування бізнесу, максимізація прибутку. Ці задачі вирішуються за допомогою системи підтримки прийняття рішень, яка поєднує базу даних, відповідний інструментарій та блок рішень.

База даних містить наступні вихідні дані:

- дані для аналізу зовнішнього середовища;
- дані для аналізу внутрішнього середовища;
- дані про стан попиту на продукцію підприємства;
- дані про рівень конкурентоспроможності продукції

товаровиробника.

В якості інструментарію автором пропонується використовувати імітаційну модель управління обсягом продажів продукції, матрицю оцінювання ефективності маркетингової стратегії та розроблені методичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Запропонована концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції враховує блок осіб, які приймають рішення відповідно до виділеного блоку рішень. До таких осіб відносяться керівництво підприємства, співробітники відділу маркетингу та дослідницьких підрозділів, які за допомогою вищеназваних методів дослідження формують блок рішень щодо формування маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції та досягнення бажаної частки ринку. Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох чинників, між якими існує причинно-наслідковий зв'язок. Існує велика кількість класифікацій факторів конкурентоспроможності продукції. Наведемо деякі з них.

Проаналізувавши погляди вчених, можна сказати, що конкурентоспроможність товару формується в умовах внутрішнього середовища – підприємства-виробника і підприємствапродавця і зовнішнього

середовища – галузі, країни, світового ринку. Тому він поділяє фактори таким чином: фактори, що впливають на рівні підприємства, називаються мікрофакторами; фактори, що впливають на рівні галузі (регіону), – мезофакторами; фактори, що впливають на рівні країни, світового ринку, – макрофакторами.

Також автори стверджують, що при оцінці конкурентоспроможності продукції з позиції споживача виробничі, збутові, ринкові можливості підприємства повинні також розглядатися як фактори конкурентоспроможності.

За класифікацією зазвичай фактори конкурентоспроможності поділяють на: «зовнішні фактори: інституціональні фактори (політичні, економічні та правові), а також детермінанти, що включають кон'юнктуру зовнішнього середовища і рівень конкуренції на ринках, форми і методи державного регулювання економічних процесів, параметри співвідношень сукупного попиту та сукупної пропозиції, особливості формування цін на фактори виробництва; внутрішні фактори: визначаються вимогами споживачів: ціна, якість, терміни будівництва, гарантійне та сервісне обслуговування».

Класифікація факторів конкурентоспроможності ще може поділятися на «фактори зовнішнього формування – тенденції розвитку економіки і ринку, НТП, зміни в структурі споживання, коливання кон'юнктури, склад конкурентів, імідж і престиж підприємства; показники якості товару – показники, що визначаються чинними стандартами, нормами, рекомендаціями; сюди ж відносяться гарантії безпеки, збереження продукції; економічні показники – показники, що формують собівартість і ціну товару».

Зустрічаються найбільш комплексні підходи, коли всі фактори розділяють на зовнішні і внутрішні, а також, крім того, що навів їх перелік, ще й вказав спрямованість їх впливу на конкурентоспроможність товару. Зовнішні фактори: рівні конкурентоспроможності країни, галузі, регіону, підприємства, що випускає продукцію (при збільшенні кожного з цих

показників поліпшуються всі інтегральні і часткові показники конкурентоспроможності продукції); сила конкуренції на виході системи, серед її конкурентів (старих і нових); на вході системи, серед постачальників предметів виробництва; серед товарів– замінників (збільшення інтенсивності конкурентної боротьби підвищує конкурентоспроможність продукції); поява нових потреб у споживачів (знижує конкурентоспроможність виробленої продукції); рівень організації виробництва, праці та управління у посередників і споживачів продукції, що випускається підприємством (підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність продукції); активність так званих контактних аудиторій (громадських організацій, товариства споживачів, ЗМІ тощо) (зі збільшенням їх активності конкурентоспроможність продукції підвищується). Внутрішні фактори: патентоспроможність (новизна) конструкції продукції (з підвищенням патентоспроможності (новизни) продукції підвищується її конкурентоспроможність); раціональність організаційних і виробничих структур підприємства (якщо структура відповідає принципам раціоналізації структур і процесів, то вона таким чином сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції); конкурентоспроможність персоналу підприємства (підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує конкурентоспроможність продукції); прогресивність інформаційних технологій (зі збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність продукції); прогресивність технологічних процесів і устаткування (зі збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність продукції); науковий рівень системи управління (зі збільшенням кількості застосовуваних наукових підходів, принципів і сучасних методів управління підвищується конкурентоспроможність продукції); обґрунтованість місії підприємства (його місія має бути орієнтована на досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції) [14].

З огляду на неоднозначність, різноманітність та невизначеність

факторів конкурентоспроможності продукції на основі проведеного дослідження літературних матеріалів, на думку автора, найбільш прийнятною має бути загальна класифікація факторів конкурентоспроможності за їх характеристиками. Підсумовуючи, усі елементи конкурентоспроможності продукту можна розділити на дві основні характеристики: зовнішні характеристики та внутрішні характеристики

З іншого боку, ми вважаємо, що зовнішні фактори є макрофакторами, оскільки вони формуються на рівні країни чи світового ринку, а внутрішні фактори є мікрофакторами, оскільки вони формуються на рівні фірми. Також, на думку автора, до класифікації факторів конкурентоспроможності продукції слід додати такі фактори: Фактори маркетингу Це стосується реклами та іміджу бренду, а також правильно побудованої маркетингової організаційної структури сервіс і професіоналізм фахівців.

Це стосується реклами та іміджу бренду, а також правильно побудованої маркетингової організаційної структури

Наприклад, корисність та ціна товару для потенційного покупця буде різна в залежності від культурних цінностей (їх ролі в суспільстві, до себе особисто та ін.), соціального класу, соціальної групи (стать, вік, раса, національність, професія, місце проживання, дохід, освіта тощо.).

Запропоновані теоретичні положення управління товарною конкуренцією та її визначення відрізняються тим, що враховують динамічний характер того, що управляється в короткостроковому періоді, і вимагають використання певних методів моделювання при розробці маркетингових стратегій. Крім того, розширена класифікація факторів дозволяє виробникам продуктів ефективніше розробляти системи управління конкурентоспроможністю своїх продуктів у майбутньому ми плануємо продовжити дослідження в напрямку врахування впливу обраних факторів конкурентоспроможності продукції при виборі маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі досліджено особливості сучасного маркетингу, представлений комплексний маркетинговий креатив це перелік складових успішної реклами, які мають практичне значення адже ряд маркетингових досліджень щодо поведінки споживача та нейромаркетингу доводять, що сильна пропозиція (креативи) впливає на психологію споживача, мотивує відреагувати на рекламу, обмеження – породжує у потенційного клієнта відчуття втраченої вигоди, а заклик до дії стимулює власне до взаємодії безпосередньо з компанією.

Представлена система показників відстеження лояльності клієнтів – згрупована автором. Досліджено CRM систему. Таким чином, можемо зробити висновок, що одним з найважливіших процесів CRM є вилучення дійсної, раніше невідомої та зрозумілої інформації з великої бази даних і використання її для отримання прибутку. Для ефективної роботи CRM розгортає багато технологій і додатків для прийняття рішень, таких як інтелектуальний аналіз даних і сховище даних.

Визначено особливості управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства, окреслені пункти якої складають загальну картину того, як підприємство може управляти своєю конкурентоспроможністю. Поєднання цих аспектів допомагає підприємствам стати ефективними та конкурентоздатними у своїй галузі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ МК «ЮВІЛЕЙНИЙ»

2.1 Характеристика діяльності ТОВ МК «Ювілейний»

М'ясокомбінат «Ювілейний» (м. Дніпро) займає одне з провідних місць у виробництві ковбасних виробів і м'ясних делікатесів в Україні. Виробництво продукції м'ясокомбінату «Ювілейний» засноване на принципі замкнутого технологічного циклу. Процес починається із забою худоби і закінчується виготовленням готової продукції, її зберіганням і реалізацією. Тільки за такої схеми можна повністю контролювати всі етапи виробництва м'ясної продукції. Це також дозволяє знизити собівартість виробленої продукції та запропонувати на ринку якісний продукт за доступною ціною.

До складу м'ясокомбінату входять: адмінкорпус, забійний цех, трибуна, виробничий комплекс, цех фасування продукції, роздавальний комплекс, лабораторія та транспортне відділення. У 2011 р. введено в експлуатацію та запущено новий ультрасучасний цех з виробництва сирокочених та сиров'ялених ковбас [1].

Таблиця 2.1 – Хронологія розвитку ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний»

| Рік | Подія |
|------|---|
| 1998 | розпочав свою діяльність забійний цех, розпочато виробництво продукції у вакуумній упаковці |
| 1999 | відкрито філіалу Кривому Розі |
| 2001 | відкрито другий цех з виробництва ковбасної продукції, першу фірмову крамницю МКЮ, а також цього року підприємство стає генеральним спонсором дитячого футбольного клубу «Ювілейний» виступає як спонсор заходу |
| 2002 | відкрито філіал в Запоріжжі. |
| 2003 | розширюється асортимент та на ринок виводиться торгова марка «Ювілейний Класика» та торгова марка «Ювілейний Преміум» |
| 2004 | відкрито найсучасніший на території України виробничий цех і розподільний комплекс. |
| 2007 | відкрито філіали у Луганську та Донецьку. |

Аналізуючи історію товариства слід зазначити, що офіційним днем заснування ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний» вважається 19 грудня 1996 р. – це дата створення МКЮ, відкриття першого цеху з виробництва ковбасної продукції (табл. 2.1.).

У 1998 р. – розпочав свою діяльність забійний цех, розпочато виробництво продукції у вакуумній упаковці, а у 1999 р. – відкрито філіалу Кривому Розі. В 2001 р. – відкрито другий цех з виробництва ковбасної продукції, першу фірмову крамницю МКЮ, а також цього року підприємство стає генеральним спонсором дитячого футбольного клубу «Ювілейний» виступає як спонсор заходу, чим підкріплює довіру до торгової марки, що позитивно впливає на просування бренду тощо.

У 2002 р. – відкрито філіал в Запоріжжі, також у 2003 р. – розширюється асортимент та на ринок виводиться торгова марка «Ювілейний Класика» та торгова марка «Ювілейний Преміум».

В 2004 р. – відкрито найсучасніший на території України виробничий цех і розподільний комплекс, а у 2007 р. – відкрито філіали у Луганську та Донецьку.

Якщо аналізувати період 2007-2010 рр. – то слід зазначити, що підприємство за цей період відкрило десять магазинів фірмової торгівлі мережі МКЮ, що позитивно відзначилося на іміджі торгової марки та значно розширило географію споживачів.

Також підприємство неодноразово відзначено і нагороджено дипломами, медалями і кубками у таких номінаціях як: «Кращий виробник регіону», «За кращу продукцію», «За задоволення потреб громадян», «Улюблена м'ясна марка» і головний приз – премія Вищої проби. У 2009 році колектив підприємства отримує «Подяку прем'єр-міністра України».

Також підприємство систематично піклується про якість продукції і оптимізацію виробництва, наприклад в ході дослідження роботи ТОВ, було встановлено, що з 2009 по 2010 на підприємстві працював член

Європейської асоціації м'ясопереробних заводів від Словачії і експерт з якості м'ясокомбінату «Ювілейний» Вільям Похлі [1].

Підприємство має свій власний логотип (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний» [1].

Також ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний» має свій слоган: Мистецтво бути досконалим! Слоган відноситься до виду неприв'язаних, але дослідження показують, коли споживачі (потенційні споживачі) чують його, то в них з'являється уявлення про продукт, адже значну увагу «Ювілейний» приділяє телевізійній рекламі, яка найдільше запам'ятовується та впливає на психологію споживача.

У період 1998-2023 рр. МКЮ зайняв лідируючі позиції на ринку та став одним з найбільших м'ясопереробних комплексів в Україні.

За результатами оцінки системи управління безпечністю харчових продуктів ДП «Орган з сертифікації систем якості» видало сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів, що відповідає вимогам ДСТУ ISO 22000-2007 та ДСТУ 4161-2003.

На початок 2023 р. близько 13 000 торгових точок в різних регіонах України отримують продукцію м'ясокомбінату «Ювілейний» як через власні філії, так і через дистриб'юторів. Продукція доступна в багатьох національних торгових мережах. Філії м'ясокомбінату «Ювілейний» (далі МК «Ювілейний») працюють у містах: Дніпро, Кривий Ріг, Запоріжжя, Одеса. Територія, яку займає підприємство у м. Дніпро, становить 8 га.

На процес формування маркетингової комунікаційної політики впливає як кількість працівників підприємства та його організаційна структура. Чисельність працівників підприємства становить біля 1000 осіб. Організаційна структура представлена на рис 2.2.

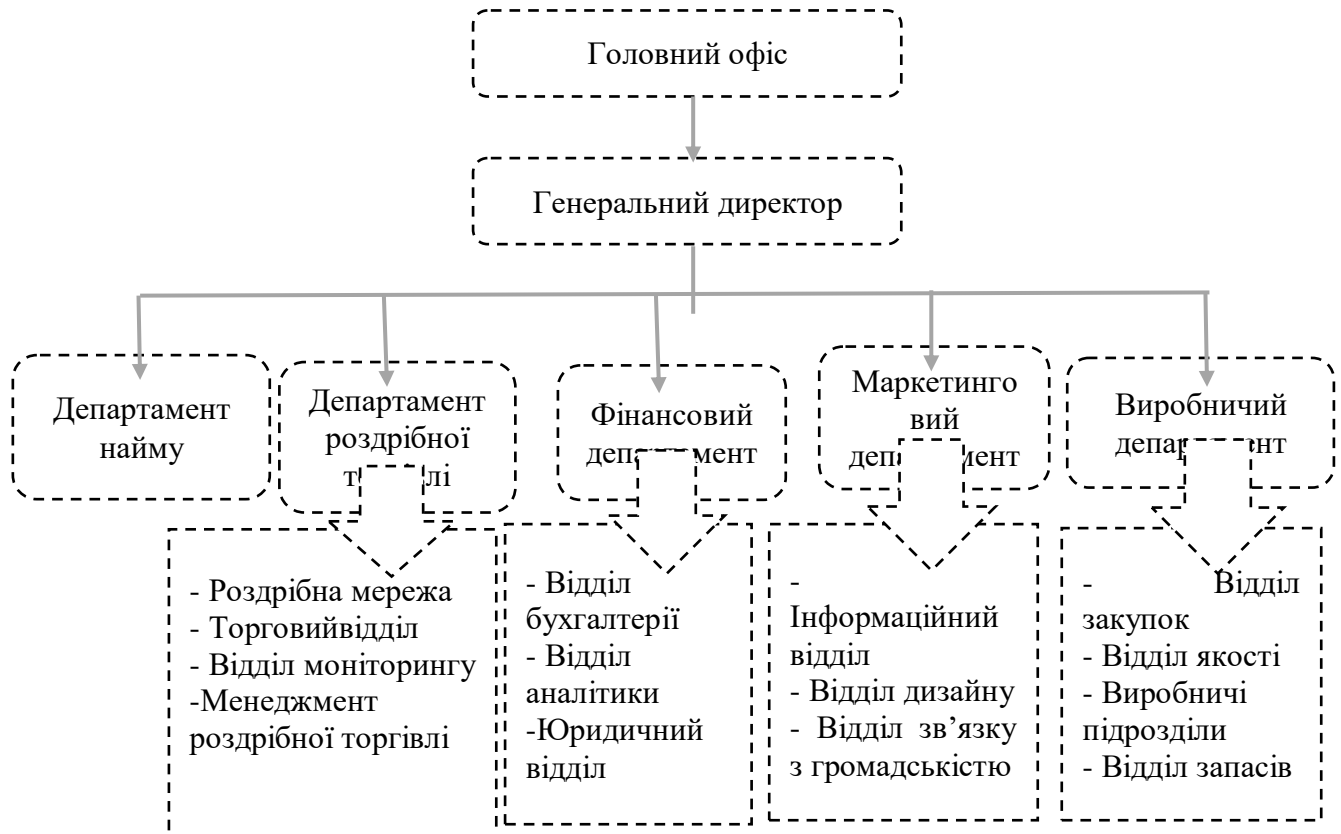


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ МК «Ювілейний»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

З даних рис. 1.1 випливає, що генеральний директор здійснює загальне керівництво виробничо-господарської діяльності підприємства та несе повну відповідальність за прийняті управлінські рішення, за ефективність діяльності підприємства та збереження майна. Безпосередньо генеральному директору підпорядковується 5 департаментів.

Департамент найму – займається організацією відбору, набору та найму персоналу необхідної кваліфікації і в необхідному обсязі; створює ефективні системи штатних співробітників; розробляє кар'єрні плани працівників; розробляє кадрові технології.

Департамент роздрібної торгівлі займається організацією продажу продукції в роздріб, веде облік реалізованої продукції. Для ефективної реалізації функцій департаменту створені наступні структурні елементи [23]:

- роздрібна мережа – це сукупність торгових одиниць, які знаходяться на певній території, під єдиним керівництвом та здійснюють продаж продукції населенню;

- відділ моніторингу збирає та аналізує інформацію про кон'юнктуру ринку та місце на ньому підприємства ТОВ МК «Ювілейний»;

- менеджмент роздрібної торгівлі здійснює оперативне управління роздрібною мережею.

Фінансовий департамент управляє всією фінансовою діяльністю ТОВ МК «Ювілейний». Для оптимізації діяльності в структурі департаменту створені такі відділи:

- відділ бухгалтерії займається складанням бухгалтерської звітності;

- відділ аналітики займається фінансовим аналізом діяльності підприємства, розробляє рекомендації для підвищення економічної ефективності діяльності підприємства;

- юридичний відділ забезпечує дотриманням законності в діяльності підприємства, врегульовує економічні відносини, займається укладенням договорів, виставленням претензій, складанням правових документів, подачею позовів.

У структурі маркетингового департаменту виділені [24]:

- інформаційний відділ збирає та аналізує інформацію щодо комерційної діяльності підприємства, факторів які впливають на продаж продукції, розробляє стратегію ринкової діяльності та рекомендації щодо збутової діяльності підприємства;

- відділ дизайну забезпечує конкурентоспроможність продукції за рахунок художньо-конструкторського формування естетичних і функціональних якостей продукції, застосування передового дизайнерського досвіду;

– відділ зв'язку з громадськістю займається діяльністю спрямованою на встановлення і підтримання взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Виробничий департамент здійснює забезпечення та організацію виробництва продукції. До складу департаменту входять:

– відділ закупок – займається забезпеченням матеріально-технічної бази виробництва;

– відділ якості забезпечує випуск підприємством якісної і конкурентоспроможної продукції, запобігає випуск продукції, яка не відповідає вимогам стандартів і технічних умов;

– виробничі підрозділи (цеха, відділення, дільниці, бригади, лабораторії), які займаються безпосереднім виробництвом продукції;

– відділ запасів забезпечує зберігання готової продукції та сировини, контролює своєчасне поповнення запасів.

Підприємство функціонує на ринку, де триває поляризація споживання, яка полягає в тому, що економічний і преміальний сегменти зростають за рахунок обсягів продажу масових сортів ковбас та м'ясних делікатесів. «Фаворит плюс» та «АПК-Інвест» скористалися цією тенденцією і збільшили свою частку на ринку, а лідери мейнстріму – Глобинським м'ясокомбінатом і МК «Ювілейний» - скоротили. Природним видом конкуренції на ринку є диференційована олігополістична конкуренція. Невелика кількість продавців, що працюють в умовах цінової конкуренції бар'єрами та продають дуже диференційовані товари. Існуючий вид конкуренції на досліджуваному ринку – диференційована монополістична конкуренція.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний»

Аналіз маркетингової діяльності – це процес оцінки всіх аспектів та компонентів стратегії маркетингу підприємства для з'ясування їхньої

ефективності, успішності та відповідності поставленим цілям. Цей аналіз є ключовим етапом для визначення того, як підприємство сприймається на ринку та як його пропозиції відповідають потребам цільової аудиторії. Він може включати наступні етапи:

Збір та аналіз даних: Це включає в себе збір інформації про ринок, цільову аудиторію, конкурентів, ефективність поточних маркетингових кампаній, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

SWOT-аналіз: Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз. Це допомагає виявити проблемні моменти та можливості для розвитку.

Оцінка маркетингових стратегій: Визначення ефективності поточних стратегій маркетингу та їх відповідність змінам на ринку. Оцінка успішності каналів реклами, просування та залучення клієнтів.

Визначення КРІ (ключові показники ефективності): Установлення конкретних метрик для вимірювання результатів маркетингових зусиль.

Аналіз конкурентів: Вивчення стратегій та дій конкурентів для ідентифікації їхніх сильних і слабких сторін, можливостей та загроз.

Формулювання рекомендацій: На основі аналізу даних розроблення рекомендацій для поліпшення маркетингової стратегії, виявлення нових можливостей та зменшення ризиків.

Визначення маркетингової діяльності через аналіз дозволяє підприємствам оцінити їхню ситуацію на ринку, виявити потенційні можливості для розвитку та розробити стратегію на майбутнє.

Відповідно, наступним етапом, вважаємо за доцільне проаналізувати 5 сил за М.Портером, дослідження таким методом включає в себе три сили «горизонтальної» конкуренції: загроза появи продуктів-замінників, загроза появи нових гравців, рівень конкурентної боротьби, та обидві сили «вертикальної» конкуренції: ринкова влада постачальників і ринкова влада споживачів. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз 5 сил за М. Портером щодо МК «Ювілейний»

| Група факторів | Бали (1-5) | Стан факторів | Вплив на організацію | Реакція організації |
|-----------------------------|------------|--|--|---|
| Конкуренція | 5 | На ринку спостерігається олігополія (Глобинський м'ясокомбінат, Фаворит-плюс, АПК-інвест.) | Конкуренти мають великі виробничі потужності, що впливає на падіння попиту на продукцію підприємства МК «Ювілейний». | Проведення акцій з вибором ковбасних виробів. |
| Появлення нових конкурентів | 2 | Ринок повністю контролюють близько 5 компаній | Дуже мала ймовірність появи нових конкурентів | Максимальне розповсюдження продукції підприємства МК «Ювілейний» |
| Постачальник | 0 | - | - | - |
| Споживач | 5 | Ціни на ковбасну продукцію піднімаються, тому споживач віддає перевагу, більш дешевим виробам. | Зріст попиту на продукцію МК «Ювілейний» | Укладення нових договорів з ПП для максимального розповсюдження товару. |
| Посередник | 4 | Велика конкуренція за появленням нових посередників на ринку ковбасних виробів | Зменшення попиту на продукцію | Торговим представникам підприємства МК «Ювілейний» треба максимально поширити продукцію за допомогою складання нових угод з ПП. |

Джерело: згруповано автором на основі – <https://corp.globino.ua>, <http://www.mffavorit.dp.ua>, <https://apk-invest.com.ua>

На ринку не спостерігається появи нових конкурентів. Внаслідок підвищення цін на ковбасні вироби, споживачі віддають вибір більш дешевій продукції, тому ТОВ МК «Ювілейний» фокусується на випуску бюджетних варіантів продукції, якому віддає перевагу більша частина споживачів. Торгові представники та мерчендайзери компанії МК «Ювілейний» максимально поширюють продукцію укладаючи угоди з новими роздрібними точками продажу, тим самим збільшуючи долю ринку компанії.

Зростання конкуренції на ринку м'ясних товарів стимулювало розширення товарного асортименту підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Товарний асортимент МК «Ювілейний»

| Групи товарів | Види товарів в групах |
|-------------------|--|
| Ювілейний преміум | Варені ковбаси, сосиски, сардельки, напівкопчені та варенокопчені ковбаси, сирокпчені та сировялені ковбаси, делікатести. |
| Ювілейний | Варені ковбаси, сосиски, сардельки, напівкопчені та варенокопчені ковбаси, сирокпчені та сировялені ковбаси, делікатести, сезонні продукти, власна продукція. |
| Самобранка | Варені ковбаси, сосиски, сардельки, напівкопчені та варенокопчені ковбаси, сирокпчені та сировялені ковбаси, делікатести, копчені м'ясні вироби з курки, шашлики, інші продукти. |
| Тавро | Напівфабрикати із свинини, напівфабрикати з яловичини, гриль. |

Джерело: Систематизовано та складено автором на основі [1]

З огляду на те, що головні конкуренти на ринку м'ясних продуктів виграють за рахунок високої якості продукції, хоча дослідження показало, що ТОВ МК «Ювілейний» також систематично працює над підвищенням рівня якості.

Для визначення ролі кожної асортиментної групи у результатах діяльності підприємства застосували Матрицю БКГ, згідно з якою усі товари розподіляються на 4 групи:

- «Дійні корови» – товари, що забезпечують підприємству стабільний прибуток.
- «Зірки» – товари, що набирають високого темпу реалізації (стадія зростання).
- «Важкі діти» («Дикі кішки») – товари, які не приносять підприємству значних прибутків, прибуток можливий лише час від часу, в деякі періоди прибутку немає взагалі. Тому ці товари вимагають певної інвестиції; вони можуть перейти до групи «Зірок» або «Собак».
- «Собаки» – товари, які не користуються попитом і підлягають зняттю з виробництва.

Завдання служби маркетингу – продовжити життєвий цикл групи товарів, які належать до «Дійних корів».

Далі нами представимо в таблиці порівняння частки ринку МК «Ювілейний» з конкурентом «Глобинський м'ясокомбінат» (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння частки ринку МК «Ювілейний» з конкурентом «Глобинський м'ясокомбінат»

| Види продукції | Обсяги реалізованої продукції, тис.т., 2021 – 2022 р. | | Частка ринку,%, МК «Ювілейний» і Глобинський м'ясокомбінат | |
|--------------------------------|---|-------|--|---------------------------|
| | 2021 | 2022 | МК «Ювілейний» | Глобинський м'ясокомбінат |
| Варені ковбаси (тис. т.) | 3920 | 4200 | 20 | 34 |
| Сосиски (тис. т.) | 2000 | 2400 | 22 | 40 |
| Напівкопчені ковбаси (тис. т.) | 1700 | 3100. | 24 | 25 |
| Сардельки (тис. т.) | 3000 | 3400 | 27 | 26 |

Джерело: складено автором [1]

Слід зазначити, що МК «Ювілейний» програє головному конкуренту по вареним ковбасам 14%, по сосискам 18%, по напівкопченим ковбасам 1% , але виграє по сарделькам 1%.

Таблиця 2.5 – Розрахунок показників для побудови матриці БКГ

| Показники | Варені ковбаси | Сосиски | Напівкопчені ковбаси | Сардельки |
|----------------------|----------------|---------|----------------------|-----------|
| Темп зростання ринку | 1,07 | 1,02 | 1,82 | 1,09 |
| Відносна доля ринку | 0,58 | 0,55 | 0,96 | 1,03 |
| V% | 32 | 18,3 | 23,6 | 25,9 |

Джерело: складено автором [1]

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що корпорація МК «Ювілейний» програє ринок ковбасних виробів своєму головному конкуренту «Глобинський м'ясокомбінат» по сегментам варені ковбаси та напівкопчені ковбаси. Проведені розрахунки дозволяють побудувати матрицю БКГ. На рисунку Матриця БКГ зображено, які позиції на ринку займає продукція компанії МК «Ювілейний» (рис 2.3).

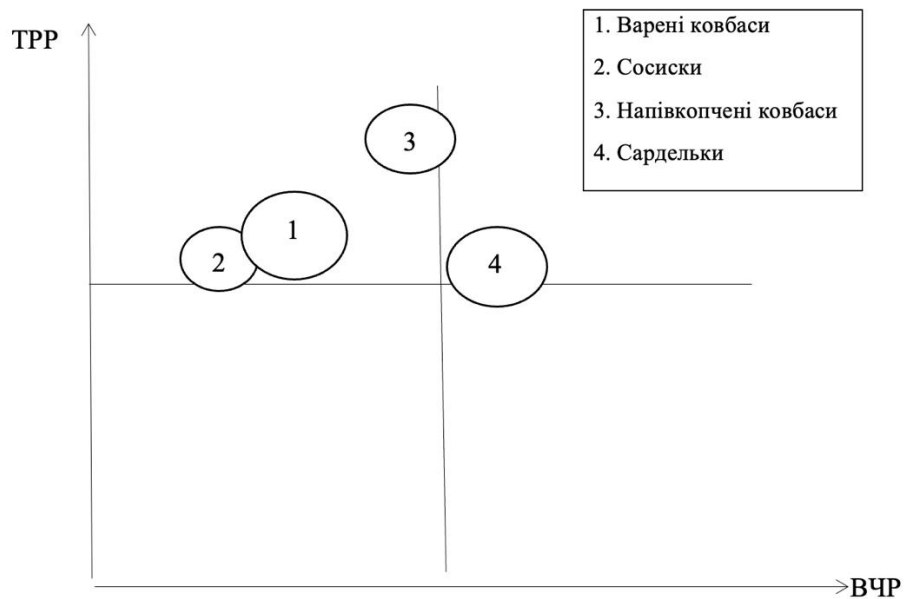


Рисунок 2.3 – Матриця БКГ

Джерело: складено автором на основі [1]

Наведені на рис 2.3 дані свідчать, що варені ковбаси, сосиски та напівкопчені ковбаси знаходяться у сегменті «?», це говорить про високі темпи зростання, але незначну частку ринку. Звідси стає зрозуміло, що має сенс більш детальне вивчення цих продуктів з метою переведення їх у сегмент «Зірки». Сардельки знаходяться у сегменті «Зірки» із високим зростанням обсягу продажів та високою часткою ринку.

МК «Ювілейний» – це компанія, яка готова до будь-яких викликів конкурентів, аналіз за першою частиною показав, що корпорація намагається задовольнити потреби своїх споживачів. МК «Ювілейний» додатково фінансує якісну продукцію, для того, щоб зробити її ще краще.

Має сенс проаналізувати цінову політику МК «Ювілейний» та визначити методи ціноутворення, що використовуються.

Основними цілями цінової політики для МК «Ювілейний» є:

- збереження лідируючих позицій;
- зниження ціни шляхом пошуку можливостей зниження собівартості виробництва для зміцнення конкурентних позицій;
- збільшення фінансових результатів фірми.

Звідси обраним методом ціноутворення є метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Цей метод належить до конкурентної моделі ціноутворення, його зазвичай застосовують на олігопольних ринках, де коливання цін на однорідні товари незначні, а отже компанії МК «Ювілейний» він підходить.

МК «Ювілейний» слід використовувати таку стратегію ціноутворення: стратегія середньоринкових цін – встановлення цін на рівні конкурентів.

Відомо, що якість продукції, доведеної до кінцевого споживача, значною мірою залежать від розвитку системи збуту. МК «Ювілейний» збуває свою продукцію за допомогою таких каналів продажу:

- канали сучасної торгівлі – продажі, що здійснюються через мережі супер- та гіпермаркетів, кінотеатрів, заправних станцій, закладів харчування (включаючи готелі, кафе та ресторани); ці канали передбачають прямий контакт споживача із продукцією;

- традиційні канали продажу – продаж «на ходу» у невеликих немережевих магазинах, тимчасово споруджених кіосках, а також малих кафе та закладах швидкого харчування; передбачають отримання продукції «через прилавок»;

- оптовий продаж здійснюється великими партіями дистриб'юторам, а не кінцевим споживачам. (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Обсяги продажу продукції МК «Ювілейний», %

| Обсяги продажу, % від загальної кількості | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|------|------|------|
| Сучасні канали продажу | 45,3 | 46,5 | 46,9 |
| Традиційні канали продажу | 49,3 | 46,6 | 46,1 |
| Оптовий продаж | 5,0 | 6,7 | 6,8 |
| Інші | 0,4 | 0,2 | 0,2 |

Джерело: складено автором [1]

Дані попередньої таблиці свідчать, що збільшується кількість сучасних каналів продажу – і так по кожному рядку в таблиці (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Сильні та слабкі сторони підприємства

| № | Фактор | Сильна сторона | Слабка сторона |
|---|-----------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | Виробничі потужності | | + |
| 2 | Маркетингові комунікації | + | |
| 3 | Цінова політика | + | |
| 4 | Лідуючі позиції | + | |
| 5 | Глибина асортименту продукції | + | |
| 6 | Ефективна система збуту продукції | + | |
| 7 | Бренд високої якості | | + |

Джерело: складено автором

Отже, за результатами дослідження видно, що підприємство програє долю ринку головним конкурентам, в першу чергу за рахунок слабких виробничих потужностей підприємства, але має доступну ціну на свою продукцію, що є сприйнятливою для споживачів, що є позитивною конкурентоспроможною перевагою.

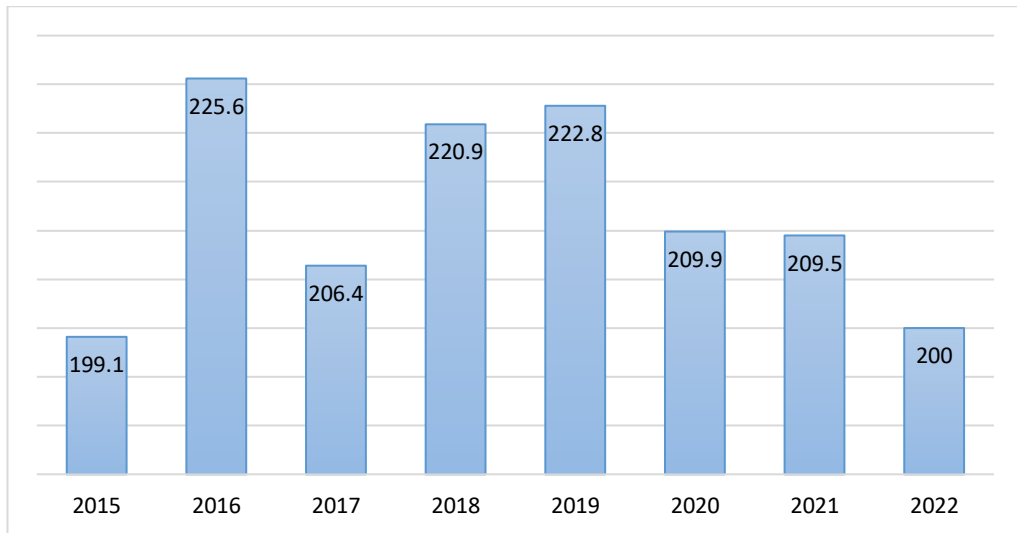
Для більш ґрунтовного аналізу проведемо дослідження маркетингового середовища МК «Ювілейний». Аналіз факторів макросередовища. Комунікаційна політика підприємства детермінується станом чинників середовища на макро мезо та мікро рівнях. Одним з найбільш впливових є економічний фактор, оскільки економічні зміни підштовхують підприємця робити постійний моніторинг економічної ситуації і виявляти можливі зміни, щоб попередити негативні наслідки. (табл.2.8)

Таблиця 2.8 – Попередня таблиця економічних факторів макросередовища

| № | Фактор | Класифікація факторів | Загроза | Можливість |
|---|--|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Зменшення доходів населення. | Попит | + | - |
| 2 | Зменшення попиту на товари МК «Ювілейний» | Попит | + | - |
| 3 | Нерівні податкові умови для різних галузей | Пропозиція | - | + |

Джерело: сформовано автором на основі [1]

За останні роки за даними МК «Ювілейний» попит на ковбасні вироби знизився, що відображено на рисунку 2.4.



Джерело: сформовано автором на основі [20]

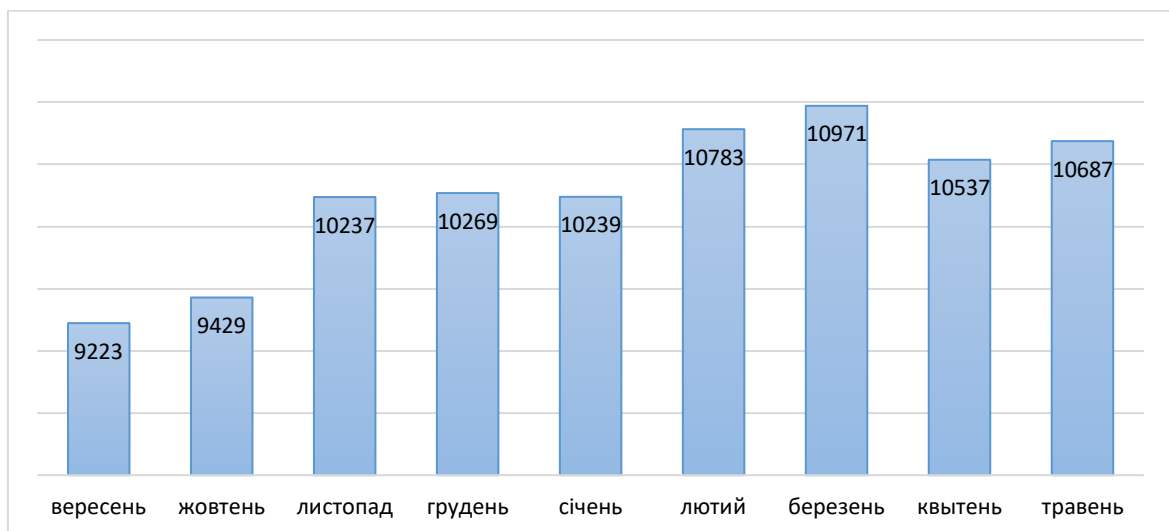
Рисунок 2.4 – Тенденції попиту на ковбасні вироби МК «Ювілейний»

У 2020 році попит зменшився на 18,9 одиниць, у 2021 році – на 0,4 од., а у 2022 році впав на 9,5 од. у порівнянні з минулим роком.

Обсяги реалізації повинні бути в гривнях чи в тис.т.

2. У 2020-2022 рр. заробітна плата в Україні зросла. В майбутньому це сприятиме підвищенню попиту на продукцію МК «Ювілейний» та отриманню компанією додаткового економічного прибутку.

За останнім часом змінити на конкретні роки



Джерело: сформовано автором [21]

Рисунок 2.5 – Заробітна плата по місяцям в Україні, 2022 р., грн

Лідерами областей за обсягами заробітної плати вважаються Дніпропетровська, Київська та Львівська області.

3. Нерівномірність оподаткування – це наслідок адміністративного регулювання економіки. Різниця в податковому навантаженні між галузями і різними територіальними одиницями України варіюється від 12% до 150% доданої вартості. Проведена податкова реформа не призвела до спрощення податкової системи і до зняття перепон для економічного зростання підприємств. Податкова система, як і раніше, є дуже витратною з точки зору адміністрування, як для фіскальних органів, так і для платників податків. Зараз в Україні відсутні умови для розвитку підприємств. У суб'єктів господарювання немає мотивації залишати обігові кошти на підприємстві. Також відсутні стимули до збільшення прибутковості діяльності підприємств. Оскільки основним принципом оподаткування є: «більше виробив – більше заплатив державі» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Економічні фактори макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості | Попит/Пропозиція |
|--|-------------------------------|--|------------------|
| Загрози | | | |
| Зменшення попиту на продукцію МК «Ювілейний» | 9 | Потрібно розробити маркетингову стратегія, яка зможе стимулювати покупців на підвищення попиту на продукцію компанії | Пропозиція |
| Можливості | | | |
| Збільшується заробітна плата населення | 8 | Це зможе стимулювати збільшення попиту на продукцію та підвищити економічні показники | Пропозиція |
| Нерівні податкові умови для різних галузей | 9 | Підприємству необхідно бути готовим до зміни податкової навантаження та швидко реагувати на зміни за рахунок розроблення стратегії | Пропозиція |

Джерело: згруповано автором

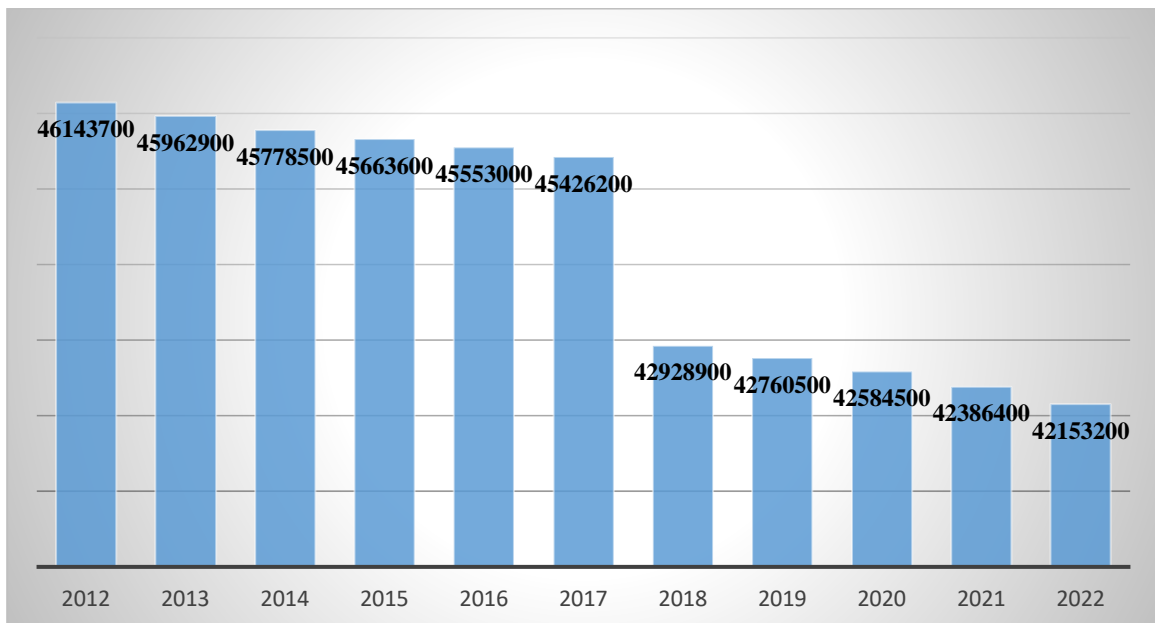
Аналіз демографічних факторів (табл.2.10).

Таблиця 2.10 – Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища [21].

| № | Фактор | Класифікація факторів | Загроза | Можливість |
|---|--|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Скорочення чисельності населення України | Попит | + | – |
| 2 | Відтік працездатного населення з країни | Попит | + | – |
| 3 | Військовий стан | Попит | + | – |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень – на довідники (про військовий стан, статистичні дані)

1. У період з 2012-2022 рр. кількість населення України значно зменшилась. У 2012 році даний показник становив 46 143 700 осіб, а вже в 2022 році він знизився до 42 153 200 осіб. Таким чином, за останні десять років кількість населення зменшилась на 3 990 500 громадян, що дуже погано впливає на розвиток держави.



Джерело: сформовано автором

Рисунок 2.6 – Кількість населення в Україні, 2012-2022 рр., осіб

Кожен п'ятий українець працездатного віку мігрує в Європу на роботу, що становить приблизно чотири мільйони людей на рік.

2. Відтік економічно активного населення негативно впливає на економіку країни та демографічні показники. Згідно з веб-сайтом

<http://ukrainianpeopleleaks.com/>, двоє громадян щохвилини залишають територію України, тобто близько мільйона на рік. Важливим фактором посилення диспропорцій на ринку праці є відтік робочої сили за кордон. Так, за даними Міністерства соціальної політики, за кордоном є приблизно 3,2 мільйона економічних мігрантів з України (дані за 2021-2022 рр.), що становить майже 18% економічно активного населення країни у віці 15-70 років.

Таблиця 2.11 – Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості | Попит чи пропозиція |
|--|-------------------------------|--|---------------------|
| Загрози | | | |
| Скорочується чисельність населення України | 8 | Дуже швидкими темпами скорочується населення України. Це пов'язано з важким економічним становищем в країні та військовою агресією держави, що зменшує попит на продукцію МК «Ювілейний» | Попит |
| Відтік працездатного населення з країни | 9 | Загрожує ефективному становленню вітчизняної економіки та знижує попит на продукцію, що відображається в економічній прибутковості підприємства | Попит |
| Військові дії | 8 | Військова агресія змусила велику кількість людей переселитися не тільки на територію України, а й покинути країну, що загрожує функціонуванню підприємств на території цих регіонів. | Попит |

Джерело: сформовано автором

Дослідження природних факторів (табл. 2.13).

Таблиця 2.12 – Попередня таблиця природних факторів макросередовища

| № | Фактор | Класифікація факторів | Загроза | Можливість |
|---|--------------------------------------|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Доступність сировини зменшується | Пропозиція | + | – |
| 2 | Контроль за промисловим забрудненням | Пропозиція | – | + |
| 3 | Військові дії | Пропозиція | + | – |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

1. У зв'язку з війною і як наслідком тяжкою економічною ситуацією в країні закривається велика кількість підприємств. Це може потягнути за собою зменшення постачальників та в майбутньому призведе до кризової ситуації на підприємстві. Лише за останній час велика кількість підприємств згорнула своє виробництво. Держава не стимулює належним чином розвиток підприємств, тому в кризовому економічному стані підприємствам важко прогресувати.

2. Збільшується забруднення навколишнього середовища, що загрожує появою захворювань працівників компанії та негативно позначається на її розвитку. Україна продовжує виконувати свої міжнародні зобов'язання та вживати заходів щодо зменшення промислового забруднення. 23 вересня Кабінет Міністрів України затвердив законопроект "Про запобігання, обмеження та контроль промислового забруднення". Документ розроблений Міністерством охорони навколишнього природного середовища та природних ресурсів України з метою забезпечення реалізації положень Директиви 2010/75 / ЄС «Про промислові викиди» (комплексне запобігання та контроль забруднення) та дотримання умов Угоди про асоціацію з ЄС.

«Проект передбачає запровадження інтегрованого дозволу для великих підприємств, які є найбільшими забруднювачами. Це, зокрема, підприємства у галузі енергетики, виробництва та переробки металів, переробки, мінеральної сировини, хімічної промисловості тощо».

3. Повільні темпи відновлення в країнах з падінням показників зараження експерти пов'язують з тим, що влада не поспішає відмовлятися від обмежувальних заходів на пересування в другій половині 2022 р. До того ж повсюдно знижується продуктивність, оскільки уцілілим підприємствам доводиться приймати підвищені заходи безпеки і гігієни на робочих місцях. У країнах, яким поки не вдається приборкати вірус, більш тривалий період самоізоляції призведе до серйозного ослаблення економічної активності (табл.2.13)

Таблиця 2.13 – Підсумкова таблиця природних факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості | Попит/Пропозиція |
|--|-------------------------------|--|------------------|
| Загроза | | | |
| Доступність сировини зменшується | 8 | Підприємству МК «Ювілейний» необхідно розширювати виробництво закордон для збільшення своїх постачальників та зменшення факторів негативного впливу. | Пропозиція |
| Зростає забруднення навколишнього середовища пластиком | 9 | Забруднення навколишнього середовища призводить до важкого впливу на фактори успішного функціонування працівників | Пропозиція |
| Військові дії нанесли потужний удар по промисловості | 9 | Військові дії зупинили роботу підприємства та поставила під загрозу виробництво та подальше функціонування | Попит |

Аналіз політико-правових факторів (табл.2.14).

Таблиця 2.14 – Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища

| № | Фактор | Класифікація факторів | Загроза | Можливість |
|---|--------------------------|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Легкість ведення бізнесу | Пропозиція | – | + |
| 2 | Збільшення товарообороту | Пропозиція | – | + |
| 3 | Свобода інформації і ЗМІ | Пропозиція | + | – |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

1. Згідно доповіді Всесвітнього банку Україна зайняла 71 місце серед 190 країн світу у рейтингу ведення бізнесу. Згідно з даними, позиція України між Киргизією і Грецією на 5 сходинок вище в порівнянні з рейтингом Ведення бізнесу-2018. Україна набрала 68,25 бали зі 100 можливих. Найбільше зростання Україна продемонструвала в категоріях «міжнародна торгівля» та «виконання контрактних зобов'язань».

2. Збільшення товарообороту з Польщею. За результатами 2022 року Польща залишається другим найбільшим торговельним партнером України в ЄС (з питомою вагою 14,7%) та четвертим торговельним

партнером у світі (з питомою вагою 6,2%) за обсягами експортно-імпортних операцій після Китаю та Німеччини. Обсяг торгівлі товарами і послугами з Польщею за 2023 рік склав майже 7,5 млрд. дол. США, що забезпечило зростання на 12,4% у порівнянні з 2017 роком при відносно незначному негативному для України сальдо -214,2 млн. дол. США (без поправки на вартість послуг для переробки товарів).

3. Свобода інформації і ЗМІ. Україна входить у п'ятірку країн, яка реагує на порушення свободи слова.

На сьогодні по Україні 47 запитів, 7 з яких вирішені, по 39 є відповіді, але відсутнє вирішення. Це приклад того, як без особливо піару та гучних криків за допомогою простого онлайн-інструменту можна примусити орган державної влади реагувати, відповідати та вирішувати ті чи інші проблеми.

Таблиця 2.15 – Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості | Попит/Пропозиція |
|------------------------------------|-------------------------------|--|------------------|
| Можливості | | | |
| Легкість ведення бізнесу | 8 | Покращення Україною позицій у рейтингу doingbusiness показує, що збільшується легкість та прозорість ведення бізнесу і зменшується тиск на нього | Попит |
| Збільшення товарообороту з Польщею | 8 | Збільшення товарообороту з Польщею дає змогу розширювати своє виробництво на ринки країн ЄС та збільшувати споживачів | Попит |
| Загрози | | | |
| Свобода інформації і ЗМІ | 6 | Держава може регулювати ЗМІ та надавати неактуальну економічну аналітику | Пропозиція |

Джерело: сформовано автором

Аналіз соціо-культурних факторів (табл.2.16).

Таблиця 2.16 – Попередня таблиця соціо-культурних факторів макросередовища

| № | Фактор | Класифікація факторів | Загроза | Можливість |
|---|--|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Попит населення на нові види ковбасної продукції | Пропозиція | – | + |
| 2 | Низька платоспроможність та нестабільність доходів населення | Попит | + | – |
| 3 | Військові дії вплинула на трансформацію в житті населення | Попит | + | – |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таблиця 2.17 – Підсумкова таблиця соціо-культурних факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості | Попит/Пропозиція |
|---|-------------------------------|--|------------------|
| Можливості | | | |
| Попит населення на нові ковбасні вироби | 7 | Компанія МК «Ювілейний» впроваджує нові товари -розширює асортимент | Пропозиція |
| Загрози | | | |
| Тренд на здоровий спосіб життя | 6 | Для підвищення попиту компанії необхідно розробити шляхи впровадження ефективної комунікаційної політики, яка сприятиме підвищенню попиту на продукцію МК «Ювілейний». | Попит |
| Військові дії вплинули на трансформацію в житті населення | 8 | Військові дії вдарили по всім видам галузям економіки | Попит |

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Аналіз науково-технічних факторів (табл. 1.18).

Таблиця 2.18 – Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища

| № | Фактор | Класифікація факторів | Загроза | Можливість |
|---|--|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Швидке оновлення виробленої продукції | Попит | – | + |
| 2 | Впровадження новітніх технологій у виробництво | Пропозиція | – | + |
| 3 | Співпраця з науково-дослідницькими центрами | Пропозиція | – | + |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Конкуренти компанії МК «Ювілейний» завжди впроваджують новітні технології у виробництво, що робить їх продукції високоякісною та привертає увагу споживачів. Надалі доцільно буде перейняти їх досвід та також впровадити відділ автоматизації для швидкого оновлення виробничих потужностей. Крім того на привертання уваги значною мірою впливають сайти.

Співпраця з науково-дослідницькими центрами дозволить підприємству постійно впроваджувати нові стратегії та технології, задавати тренд на ринку та підвищувати задоволення потреб споживачів та економічних показників компанії.

Таблиця 2.19 – Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макросередовища

| Фактор | Коефіцієнт значущості фактора | Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості | Попит/Пропозиція |
|--|-------------------------------|--|------------------|
| Можливості | | | |
| Швидке оновлення виготовляємої продукції | 10 | Доцільно за рахунок задоволення потреб споживачів та утримання лідируючих позицій на ринку | Попит |
| Співпраці з науково-дослідницькими центрами | 8 | Залучення молодих кадрів на підприємства дозволить швидко впроваджувати необхідні реформи для успішного його функціонування. | Пропозиція |
| Загрози | | | |
| Впровадження новітніх технологій у виробництво | 7 | Конкуренти на ринку дуже швидко оновлюють виробничі потужності | Пропозиція |

Аналізуючи дані таблиці слід зазначити, що фактори маркетингових загроз демонструє, що науково-технічних загроз немає, найбільші загрози від демографічних факторів.

До найважливіших економічних факторів, що робить сильні як позитивні, так і негативні наслідки на діяльність організації, відноситься

величина інфляції. Також, падіння курсу національної валюти неминуче призведе до зростання ціни на какао, що купується на зовнішніх ринках виключно за долари [26].

Для більш ґрунтовного дослідження та аналізу соціальної та економічної ефективності на досліджуваному підприємстві було здійснено SWOT-аналіз, який дає змогу оцінити економічний зміст ефективності та його соціальну складову, що в подальшому стане повноцінною основою для виявлення і використання резервів підвищення ефективності виробництва [27].

На основі даних про організацію, отриманих завдяки опитуванню визначеного кола працівників (головного технолога та головного бухгалтера, спеціалістів та робітників підприємства), емпіричних та статистичних даних підприємства можна побудувати наступну SWOT-таблицю (табл. 2.22).

1. Сильні сторони (S).

а) можливості (O):

– стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки. Наприклад, у підприємства є потенціал до виходу на ринки інших країн, наприклад, Молдови, Польщі;

– стратегія інтегрованого зростання – зворотної вертикальної інтеграції. Достатньо ефективним буде придбання виробництв діючих постачальників, що понизить надалі витрати компанії.

б) загрози (T):

– стратегія концентрованого зростання. Доцільно почати виготовляти нові товари, наприклад, сири. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а відповідно, збільшиться частка ринку [31];

– стратегія інтегрованого зростання – горизонтальної інтеграції. Придбання підприємств конкурентів, що, в результаті, поліпшить виробничу базу, підвищить потужності фірми. Особливо, якщо брати до уваги розгалуженість асортименту.

Таблиця 2.22 – SWOT-таблиця ТОВ МК «Ювілейний»

| Сильні сторони (S) | Слабкі сторони (W) |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Великий штат організації. 2. Хороша репутація серед клієнтів. 3. Постійне розширення асортименту. 4. Конкурентоздатна цінова політика. 5. Лідуюче становище на локальному ринку збуту. 6. Зростання рентабельності. 7. Збільшення вартості необоротних активів. 8. Наявність своїх виробничих цехів. 9. Наявність організаційної структури. 10. Чіткий розподіл обов'язків між працівниками. 11. Швидке прийняття управлінських рішень. 12. Належна мотивованість персоналу. 13. Якісна соціальна захищеність працівників. 14. Налагоджені стосунки з діловими партнерами. 15. Багаторічний досвід роботи на ринку. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Брак на виробництві. 2. Недостатньо розвинуте законодавство. 3. Оновлення основних засобів. 4. Додаткові транспортні витрати в регіони збуту. 5. Висока матеріаломісткість. 6. Значні затрати живої праці. 7. Недостатньо високий прибуток. 8. Зниження рівня продуктивності праці працівників, капіталовіддачі та матеріаловіддачі. |
| Можливості (O) | Загрози (T) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Удосконалення комунікаційної політики. 2. Створення потужного відділу маркетингу. 3. Вихід на нові ринки. Вдосконалення технології виробництва, зниження рівня витрат, рівня безпеки працівників. 4. Підвищення рівня освіченості персоналу. 5. Покращення режиму та умов праці. 6. Вдосконалення менеджменту. 7. Втілення сучасних маркетингових заходів. 8. Зменшення вартості товару шляхом зменшення витрат. 9. Пошук більш дешевших джерел сировини. 10. Розширення виробничої лінії | <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на матеріали. 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Скачки курсів валют. 5. Ускладнення господарської діяльності законодавством. 6. Фіскальна політика держави. 7. Низький рівень запровадження інновацій. 8. Постійне забруднення навколишнього середовища. 9. Еміграція населення. |

Джерело: сформовано автором

2. Слабкі сторони (W).

а) можливості (O):

– стратегія концентрованого зростання. Оскільки слабких сторін у ТОВ МК «Ювілейний» майже порівну з сильними, то найбільш ефективними є дії

з посилення позицій на ринку: створення позитивного іміджу, збільшення кількості клієнтів за рахунок удосконалення комунікаційної політики, формування рекламних креативів для просування продукції, проведення акцій для залучення і утримання клієнтів тощо;

– стратегія оптимізації, автоматизації та скорочення витрат також є доцільною, оскільки прибуток у компанії недостатньо великий (підприємство – мале), а ціни на матеріали ростуть. Передбачувані витрати потребуватимуть великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно понизити планку витрат. Наприклад, застосування ресурсозберігаючих технологій, які спочатку.

б) загрози (Т):

– стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ТОВ МК «Ювілейний» необхідно закупити необхідні засоби праці та налагодити виробництво нових товарів;

– стратегія центрованої диверсифікації. ТОВ МК «Ювілейний» може почати виготовляти та реалізувати нові товари на базі існуючих засобів, наприклад, сири з пліснявою. Таким чином, такі дії призведуть до збільшення прибутку без витрат на нове устаткування. Конкурентоспроможність також підвищиться за допомогою здачі в оренду пустих складських приміщень та продаж зайвого устаткування, що дозволить в майбутньому досягнути достатнього рівня оновлення основних засобів.

Виходячи із SWOT-аналізу сутність маркетингової управлінської проблеми полягає розробці напрямків удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ МК «Ювілейний». Отже необхідно попрацювати над створення позитивного іміджу, створити потужний маркетинговий відділ за рахунок висококваліфікованих працівників із знаннями та практичним досвідом просування товарів у інтернет-просторі, оптимізувати рекламний бюджет за рахунок використання дешевших але результативніших каналів комунікації (інтернет реклама SEO, контекстна реклама тощо), працювати над збільшенням кількості клієнтів за рахунок удосконалення комунікаційної

політики, формування рекламних креативів для просування продукції, проведення акцій для залучення і утримання клієнтів, також доцільно збільшити обізнаність та прихильність споживачів до товару МК «Ювілейний».

Для вирішення проблеми необхідно провести маркетингове дослідження з метою пошуку шляхів вирішення поставлених проблем щодо удосконалення комунікаційної політики МК «Ювілейний».

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ МК «Ювілейний»

На сьогоднішній день для успішного функціонування підприємства, йому завжди необхідно чітко досліджувати ринок, тому для підприємства доцільно провести таблицю порівняння з конкурентами. Оцінка ставиться від 1 до 5, наприклад: ціна 1 – висока, 5 – низька, якість 1 – низька, 5 – висока тощо.

Таблиця 1.20 – Порівняльна характеристика з конкурентами

| Підприємство | Ціна | Якість | Реклама | Акції | Асортимент | Всього |
|-------------------------------|------|--------|---------|-------|------------|--------|
| Глобинський м'ясокомбінат | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| М'ясна фабрика «Фаворит плюс» | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| МК «Ювілейний» | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| АПК-Інвест | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| Даноша | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| Український бекон | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| М'ясокомбінат «Ятрань» | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 17 |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

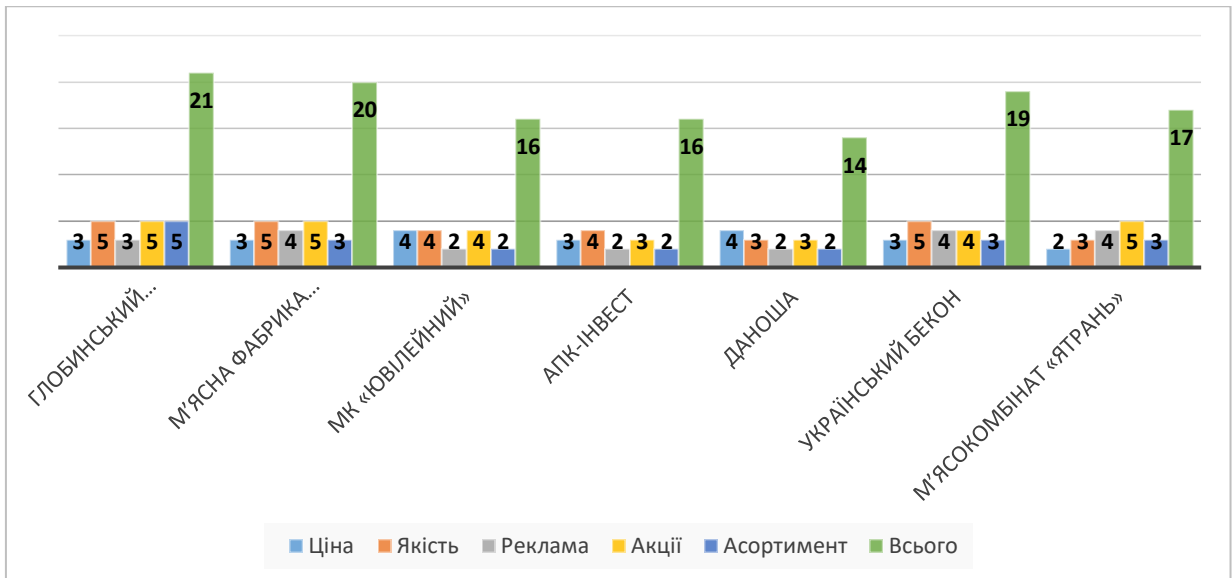


Рисунок 2.9 – Порівняльний аналіз з конкурентами
Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

На основі таблиці 1.21 та рисунка 2.9 необхідно зробити висновок, що до конкурентних переваг МК «Ювілейний» необхідно віднести якість продукції, яка повністю задовольняє потреби споживачів ринку, акції, які проводить компанія зі зниженню цін на асортимент та проведення їх в торгових центрах з розіграшами призів, а також дуже широкий асортимент виробляємої продукції.

Оцінка факторів мезосередовища. Відносини підприємства з зовнішнім середовищем (мезосередовищем) дуже змінні, зовнішні фактори вирізняються тим, що вони неаби як впливають, а іноді і дестабілізують роботу підприємства, підприємство в свою чергу не може вплинути на виникнення перних факторів і має адаптуватися до них. Останнім часом мезосередовище мінливе і вводить підприємства в стан невизначеності, що не дає змогу планувати, прогнозувати діяльність. Дослідимо ринок ковбас, як зовнішнє середовище підприємства МК «Ювілейний», що аналізується в роботі.

Аналізуючи обсяг виробництва і реалізації ковбасної продукції за останні роки варто зазначити, що у 2018 р. був вдалим для ковбасної галузі, однак в подальшому спостерігається певне зменшення обсягів. Позитивним є

той факт, що з 2020 р. обсяги виробництва збільшуються, хоча і не значними темпами.

Різке скорочення обсягів виробництва ковбасних виробів у 2019 році є не таким помітним у грошовому вираженні, однак, беручи до уваги подальше зменшення обсягу ринку в 2020 р., в цей період грошове падіння є більш різким, перш за все, через падіння економіки в 1 половині року в усіх галузях. Однак, з 2021 р. можна спостерігати зростання як у грошових, так й у натуральних показниках.

Серед виробників ковбасних виробів є три, які мають частки більше 10% на ринку, вони контролюють більше 40% ринку. Частки інших виробників не перевищують 5%. Компанії, що мають частку на ринку менше 1,5%, разом володіють чвертю ринку.

Для того, щоби витримувати конкуренцію на ринку, оператори пропонують широкий вибір продукції для споживачів, тому зазвичай в асортименті мають більшість основних категорій ковбасних виробів. Так як топ-операторами на ринку є виключно виробники, частки ринку мало чим відрізняються від часток виробництва, однак при підрахунку враховані обсяги імпорту, які входять в ємність ринку.

В Україні станом на 6 міс. 2022 р. У ході аналізу було охарактеризовано основні тенденції розвитку даного ринку в Україні в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Проаналізовано обсяги виробництва та стан виробничих потужностей основних операторів. За результатами аналізу сформовано перспективи ринку ковбасних виробів в Україні. Нестача сировини, збої у постачанні ресурсів, дефіцит енергоносіїв, нестача робочих рук, пошкодження інфраструктури, порушення логістики – це наслідки військових дій на території України, які на сьогоднішній день створюють нові умови для всіх українських ринків, у тому числі й для ринку ковбасних виробів. Виробники ковбас безпосередньо залежать від ринку м'яса, як від сировинної бази. Через що від обсягу виробництва м'яса залежить обсяг виробництва ковбасних виробів. Додає ризику те, що

виготовлення ковбас потребує великих цехів і багато людей, а під час військових дій такі умови створюють великі випробування для виробників, що згодом позначатиметься на ціні та кількості товарів.

Реалізація в Україні м'яса на забій (у живій вазі) у 2021 р. знизилася на 2,4% порівняно з 2020 р. – до 3,4 млн. тонн, за весь період української незалежності – більш ніж у 5 разів. Тенденція зниження поголів'я великої рогатої худоби та свиней спостерігається і цього року. Реалізація худоби та птиці на забій у I кварталі 2022 р. порівняно з I кварталом 2021 р. зменшилась на 17 %.

В таблиці сформовано очікувані прогнозовані темпи зростання продукції (табл.1.22)

Таблиця 1.22 – Прогноз розвитку ринку

| № | Показники стану ринку (найменування) | Поточне значення | Прогнозоване значення | Поточні темпи приросту | Прогнозовані темпи приросту |
|----|--|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1. | Поточний потенціал ринку | 184,9 тис.т | 203,3 тис.т | 10% | 11-13,5% |
| 2. | Місткість ринку в натуральних одиницях | 104,4 тис.т | 106 тис.т | 1,5% | 7-9% |
| 3. | Місткість ринку в грошовому вимірі | 26 млрд. грн | 27,8 млрд. грн | 6-8% | 12-16,4% |

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Отже, ковбасна галузь України незважаючи на зростання знаходиться в стадії стагнації. Обсяги виробництва росли в 2017-2018 рр. і знижувалися протягом 2019-2021 року та у 2022 році знизилась, через війну. Частково недовиробництво в цей період було компенсоване зростанням імпорту. Однак, не дивлячись на скорочення обсягів виробництва, експорт показав позитивну тенденцію. Таким чином, спостерігаємо активізацію зовнішньої торгівлі в 2019-2021 рр, а також зростання експорту у 2022 р.

Галузь цілком забезпечена м'ясом як основним видом сировини. Знаходиться у взаємозалежності з виробництвом м'яса як кінцевого продукту споживання, оскільки м'ясо та ковбасні вироби є товарами-замінниками.

Виробники поступово переключаються на преміум-сегмент дорогих ковбас і делікатесів, оскільки попит в цій ціновій категорії залишається стабільним. Покупці, які звикли вживати якісні продукти, не збираються відмовлятися від них навіть в період кризи і зниження рівня добробуту. Однак більшість виробників головний акцент робить все-таки на співвідношення ціна-якість. Споживачі навчилися економити, але при цьому не купувати аби яку ковбасу, сумнівної якості.

Вітчизняний виробник ковбасних продуктів змушений постійно шукати оптимальне співвідношення між двома важливими тенденціями: натуралізацією виробленого ним продукту і зниженням його собівартості. Бізнес готовий інвестувати в розвиток м'ясопереробної промисловості України. Але також слід зазначити, що військові дії на території України призвели до руйнування багатьох підприємств, цехів і складів, великих проблем з логістикою через блокування портів і руйнування залізниць. Але незважаючи на таку обстановку, населення та бізнес починають звикати до нових умов. Ковбасний ринок продовжує виробництво продукції. Більшість компаній відновлюють свої робочі процеси та постачання товарів. З поліпшенням обстановки все більше відкривається підприємств і навіть з'являються нові. А за рахунок підписаної угоди з ЄС для виробників ковбас відкриваються нові можливості на європейському ринку. Можливо, вперше за багато років експорт зрівняється з імпортом ковбасних виробів, а то й зовсім перевищить.

Аналіз мікросередовища. Мікросередовище підприємства представляє собою дуже важливу сферу для аналізу, оскільки результати такого аналізу стають основою для прийняття стратегічних рішень для вирішення тих чи інших маркетингових питань. Мікросередовище – частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності, що зміцнює його позиціонування на ринку.

Споживачі. Цільовою аудиторією ковбасної продукції є переважно жінки віком від 30 до 50 років з середнім рівнем доходу, які в основному роблять покупки для всієї сім'ї.

Але слід розглянути більш детальні сегменти цільової аудиторії (на основі показників доходу та віку):

1. Споживач із високим рівнем доходу. Споживачі в межах цього сегменту обирають більш дорогі види ковбасної продукції, також люблять делікатеси. Для них найбільш важливою є якість продукції (високий вміст м'яса вищого сорту, відсутність ГМО та інших шкідливих речовин у складі), популярність торгової марки, її імідж, а також смакові якості (вони люблять делікатеси та інші вироби, що задовольняють їх особливі смакові вподобання). Цей сегмент є найбільш підходящим для торгової марки «Ювілейний Преміум», саме на ньому потрібно сконцентрувати увагу. При роботі з цим сегментом найбільш важливо розміщення вуличної реклами (наприклад, впродовж дороги), якісну рекламу на місцях продажу, якісну розкладку продуктів, організацію дегустацій та розроблення упаковки, що відповідає іміджу торгової марки. Оскільки такі споживачі не приділяють багато часу на співставлення продуктів виробників-конкурентів, треба захопити їх увагу.

2. Споживачі із середнім рівнем доходу. Цей сегмент є основним для ковбасної продукції взагалі. Саме люди із середнім рівнем доходу найчастіше купують найбільш популярні ковбасні вироби (варену ковбасу, сосиски, сардельки, копчені ковбаси тощо.), а також іноді можуть купувати продукцію преміум-класу. Для цих споживачів найбільш важливим є співвідношення «ціна-якість», тому позиціонування торгових марок МК «Ювілейний» («Самобранка», «Ювілейний», «Тавро») повинно містити інформацію про надійну якість продукції за справедливою ціною. Також увагу цих споживачів можна отримати за допомогою максимального поширення реклами на телебаченні, на просторах інтернету, реклами в точках продажу. Крім того, ці споживачі люблять економію, тому різні

програми лояльності, знижки чи акції можуть справити а них гарна враження.

3. Споживачі із низьким рівнем доходу. Цей сегмент споживачів також купує ковбасні вироби, при чому ці вироби є більш дешевою альтернативою м'яса для них на постійній основі. Але вони орієнтуються на більш дешеві торгові марки, оскільки для них є важливішою більш низька ціна замість якості. Увагу цього сегменту можна привернути за допомогою вигідних пропозицій, акцій та знижок.

4. Молодь. Зазвичай молодь не купує продукцію премум-класу та обирає більш дешеву продукцію, а також при купівлі користується порадами батьків чи знайомих, оскільки не має значного досвіду у виборі. Але сучасну молодь можна охарактеризувати також як любителів інноваційних продуктів та сучасного іміджу виробників. Привернути їх увагу можливо за допомогою створення якісної реклами, яка відповідає сучасним трендам, та її поширення в інтернеті та соц.пережах. Також на молодь справляє враження реклама на точках продажу, якісне та яскраве оформлення полиць та дегустації.

Загальні критерії, якими споживачі керуються при виборі ковбас:

- смак, якість продукту;
- ціна;
- популярність торгової марки;
- рада друзів або продавця;
- дата виробництва та строк придатності;
- відсутність харчових добавок, ГМО, соєвого білка;
- упаковка (9%);
- місце виробництва.

Більшість споживачів при виборі ковбаси орієнтуються на минулий досвід і вибирають ковбасу за смаком (якості ковбаси). Наступним, але не менш важливим критерієм вибору є ціна. Значну роль ціна грає для молоді, у якої, як правило, рівень доходу на низькому рівні. Студенти та молоді люди готові «жертвувати» якістю товару на користь його більш низьку ціну.

Молодь при виборі ковбаси також керується радою батьків, друзів і продавців, оскільки досвіду в здійсненні подібних покупок у молодих людей не так вже й багато. З підвищенням рівня життя і рівня доходу, споживачі все більше звертають увагу на такі фактори, як відсутність харчових добавок, соєвого білка і ГМО. Вони готові переплачувати більше грошей і купувати ковбасу дорожче, заради того, щоб бути впевненими, що товар якісніший. Ці ж споживачі (з високим і вище середнього доходом) готові переплачувати за популярність торгової марки, бренд.

Упаковка ковбаси відіграють незначну роль при виборі ковбасних виробів (в основному на дизайн упаковки звертає увагу молодь).

Модель прийняття рішень про купівлю є достатньо простою: усвідомлення потреби, оцінювання альтернатив (зазвичай вже в точці продажу на основі минулого досвіду, порад, реклами, яку споживач бачив до цього чи безпосередньо на місці продажу), купівля продукту, споживання, оцінювання результату покупки.

Проведемо аналіз споживачів (табл. 2.23).

Таблиця 2.23 – Опис мотиваційного поля споживачів

| Нестача | Потреба | Комплекс маркетингу | |
|---|--|---------------------|---|
| | | Елемент КМ | Специфіка елементу КМ |
| Нестача у задоволення фізичних потреб (голод) | Смачно поїсти | Товар | Покращення товару в напрямі задоволення потреби |
| Нестача якісних продуктів | Потреба здорового харчування та збереження здорового стану організму | Просування | Реклама, в якій йде натяк на якість та корисні властивості продукту |
| Нестача грошових коштів | Максимізація вигоди при купівлі | Ціна | Акції, знижки |

Джерело: згруповано автором

Таблиця 2.24 – Обґрунтування змінних сегментування

| № | Змінна сегментування | Значення змінної сегментування | Відмінності у ринковій поведінці | Необхідні відмінності у комплексі маркетингу |
|----|----------------------|--------------------------------|--|--|
| 1. | Рівень доходів | Високий дохід | Весь товар якісний та має високу ціну | Позиціонування, як корисне м'ясо без ГМО |
| | | Середній дохід | Обирають ковбасу за доступною ціною | Позиціонування, як смачна ковбаса за доступною ціною |
| | | Низький дохід | Надають перевагу не якісній ковбасі за низькою ціною | Позиціонування, як не дорога ковбаса |
| 3. | Вік | 1.Діти | Надають перевагу сосискам | Продукт, який не шкодить здоров'ю |
| | | 2.Дорослі | Надають перевагу якісній ковбасі залежно від доходу | Акцент на якість та безпечність |

Джерело: згруповано автором

З таблиці можна зробити висновок, що основною цільовою аудиторією є активні люди із середнім високим та низьким доходами.

Головною метою є економія часу та грошей. Обирають якісні продукти, які не шкодять здоров'ю та мають відповідні сертифікати якості.

У рекламних зверненнях, які потрібно впроваджувати більш активно, ніж є наразі, необхідно акцентувати увагу споживачів на те, що компанія використовує лише якісні продукти, що проходять ретельний відбір.

Таблиця 1.25 – Опис профілів ринкових сегментів

| № п/п | Профіль ринкового сегмента | Специфіка ринкової поведінки | Специфіка комплексу маркетингу | | Величина сегменту % від ген. Сукупн | Місткість ринкового сегменту Тис.дол. США за рік |
|-------|-----------------------------------|--|-----------------------------------|---|--|---|
| | | | елемент | відмінності | | |
| 1 | Споживач з високим рівнем доходу | Орієнтується на найвищу якість | Товар, просування, позиціонування | Індивідуальний підхід, висока якість товару, професійне консультування в фірмових магазинах | 8% | 7.2 |
| 2 | Споживач з середнім рівнем доходу | Орієнтується на якість, ціну | Товар, просування, ціна | Масовий підхід, середня якість | 10% | 9.4 |
| 3 | Споживач з низьким рівнем доходу | Орієнтується на ціну | Ціна | Масовий підхід, вигідна ціна | 4% | 4.8 |
| 4 | Супермаркет | Орієнтується на ціну, сертифікати якості | Товар, ціна, збут | Масовий підхід, вигідна ціна, асортимент | 53% | 32 |
| 5 | Фірмовий магазин | Орієнтується на ціну, сертифікати якості, консультування | Товар, ціна, збут, просування | Масовий підхід, вигідна ціна, асортимент | 25% | 19,7 |

Джерело: сформовано автором

Таблиця 1.26 – Таблиця факторів споживчого середовища

| № | Фактор | Коефіцієнт значущості | Можливість | Загроза | Реакція підприємства |
|----|---------------------------|-----------------------|--|---|---|
| 1. | Рівень доходу | 12 | Збільшення попиту | Зниження цін на продукцію | Введення нових технологій та методів вироблення упаковки для економії |
| 2. | Репутація компанії | 10 | Підвищення лояльності | Надання переваги іноземним виробникам | Покращення маркетингової компанії |
| 3. | Необізнанність споживачів | 10 | Підвищення обізнаності серед конкурентів | Зниження продаж за рахунок більшої обізнаності споживачів про компанії-конкурентів. | Покращення реклами та освоєння нових каналів її поширення. |

Джерело: сформовано автором

Однією із складових аналізу мікросередовища є наліз конкурентів, результати цього аналізу відображено в таблиці 2.27.

Таблиця 2.27 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

| Особливості конкурентного середовища | У чому проявляється дана характеристика | Вплив на діяльність підприємства |
|---|--|---|
| 1.Глобальний тип бізнесу | Збут товарі у багатьох країнах Європи | Велика система збуту |
| 2.Глобальний рівень конкурентної боротьби | Так як збут відбувається у різні країни світу, то і конкуренції більше | Конкуренція відбувається згідно до оцінки якості певної країни |
| 3.Внутрішньогалузева конкуренція | Конкуренція відбувається в межах однієї галузі | Потрібно підвищувати якість, щоб триматись у лідерах |
| 4.Товарно-видова конкуренція | Конкуренція ведеться між товарами декількох видів | Слідкування за змінами конкурентів та покращення технології виробництва |
| 5.Цінова конкуренція | Чим більша ціна тим менший попит | Покращення та збільшення виробництва |
| 6.Марочна конкуренція | Впізнаваність бренду | Збільшення лояльності до компанії |

Джерело: сформовано автором

Основні конкуренти МК «Ювілейний»: М'ясна фабрика «Фаворит плюс». М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» очолює десятку лідерів українського ринку м'ясної переробки. За результатами 2022 р. середньомісячний обсяг виробництва підприємства склав більше 3,7 млн. кг., загальний товарооборот за 2022 рік склав 3,4 млрд 60овг. Доля М'ясної фабрики «Фаворит Плюс» на українському ринку м'яса і м'ясних виробів за підсумками 2019 р. склала по експертній оцінці 18,5%. Загальна доля десяти лідерів галузі становить близько 67,4%. На підприємстві ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» працює 1,5 тис. 60овг.

Глобинський м'ясокомбінат. «Глобинський м'ясокомбінат» – провідне підприємство з багатими виробничими традиціями, яке на сьогоднішній день входить до трійки найкращих виробників м'ясної продукції в нашій країні. Підприємство також відоме далеко за її межами і всіляко сприяє формуванню позитивного іміджу України в Європі.Завдяки впровадженим технологіям сьогодні м'ясокомбінат виробляє понад 100 тонн м'ясної продукції на добу.

На сьогоднішній день «Глобинський м'ясокомбінат» включає близько 400 найменувань продукції.

М'ясокомбінат «Ятрань». «М'ясокомбінат «Ятрань» – підприємство харчової промисловості, що спеціалізується на виготовленні варених, варено-копчених та сирокочених ковбас, розташоване у місті Кіровограді. Акціонерне товариство виготовляє як продукти за ДСТУ, так і власні оригінальні розробки. Асортимент ковбасних б1овго т складає понад 200 найменувань і постійно оновлюється у відповідності з вимогами ринку.

Політика товариства спрямована на створення підприємства європейського рівня по виробництву продукції із м'яса із збереженням українських традицій, яка конкурентноспроможна на вітчизняному та міжнародному ринках.

Таблиця 2.28 – Аналіз конкуренції на рику згідно моделі М.Портера

| Конкурентна сила | Аналіз впливу на конкуренцію |
|------------------|--|
| Постачальники | М'ясокомбінат має власні ферми, які постачають сировину |
| Нові конкуренти | Якщо збільшиться кількість імпортованих м'ясних виробів, то конкуренція може підвищитись |
| Товари замітники | Великий тиск з боку виробників товарів субститутів (в даному випадку – це м'ясні вироби та напівфабрикати); велика кількість споживачів вагається при обиранні між м'ясом та ковбасою (особливо на це впливає дослідження щодо поганого впливу складових ковбасних виробів на здоров'я) |
| Споживачі | Споживачами є чоловіки та жінки переважно із середнім рівнем доходу Попит залежить від купівельної спроможності населення |

Джерело: сформовано автором

Визначимо фактори конкурентоспроможності:

– Якість товару та його технічні характеристики – головний фактор, на який споживач звертає увагу при купівлі товару.

– До- та після-продажне обслуговування, сервіси – важливим фактором є сервіс, транспортування, співпраця з поштою.

– Рівень диференціації торгової марки – імідж надійного та якісного виробника викликає лояльність споживачів до компанії та підвищує конкурентоспроможність.

– Швидкість впровадження інновацій та модернізація виробництва – поліпшення технічних характеристик товару і виробничого процесу посилює конкурентоспроможність товару і дозволяє знизити собівартість продукції.

– Налагодженість каналів розподілу та логістики – забезпечує ефективний продаж продукції та мінімізацію логістичних витрат, розширює географію продажів продукції компанії.

– Ціна та можливість її зниження – компанія повинна шукати шляхи зниження цін за рахунок зменшення витрат.

– Наявність кваліфікованого персоналу – участь у профспілках допомагає сформувати позитивний імідж компанії, бути в курсі останніх новин ринку, розширювати канали збуту, знаходити постачальників тощо.

Таблиця 2.30 – Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін

| № | Фактор конкурентоспроможності | Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з «Ювілейний» | | | | | | |
|---|-------------------------------|--|----|----|---|----|----|----|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| 1 | Частка ринку | | | | | | | |
| 2 | Ціна | | | | | | | |
| 3 | Асортимент | | | | | | | |
| 4 | Рівень диференціації | | | | | | | |
| 5 | Репутація виробника | | | | | | | |
| 6 | Унікальність позиціонування | | | | | | | |

Джерело: сформовано автором

_____ Ятрань

_____ Глобино

-----Фаворит

Виходячи з попередньої таблиці, можна зробити висновок, що кожен виробник має свої сильні та слабкі сторони. Для компанії МК «Ювілейний» сильними сторонами є репутація, унікальність позиціонування та рівень

диференціації, але необхідно удосконалити саме рівень комунікаційної політики.

Таблиця 2.29 – Аналіз конкуренції

| Тип конкурентної ситуації на ринку | У чому проявляється | Реакція компанії |
|------------------------------------|---|--|
| Існуючий – олігополістичний | Ринок розподілений між кількома головними виробниками | Покращення маркетингової компанії та контроль змін конкурентів |
| Природний – олігополістичний | Великий бар'єр входу на ринок | |

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.31 – Таблиця факторів конкурентного середовища

| № | Фактор | Коефіцієнт значущості | Можливість | Загроза | Реакція підприємства |
|----|---|-----------------------|-------------------------|---|--|
| 1. | Збільшення інтенсивності конкуренції між існуючими гравцями | 14 | | Зменшення частки ринку, устаріння товарів | Зосередження зусиль на підтримці і розвитку своїх конкурентних переваг, формування лояльності і прихильності споживачів. |
| 2. | Тиск з боку товарів-субститутів | 10 | | Зменшення частки ринку | Посилення цінності товару в порівнянні із субститутами |
| 3. | Вихід з ринку деякої частки дрібних виробників | 7 | Послаблення конкуренції | | Закріплення позицій на ринку |

Посередники є складовою маркетингової діяльності підприємства, для ґрунтовного аналізу внутрішнього середовища дослідимо фактори середовища посередників (табл. 1.32)

Таблиця 1.32 – Таблиця факторів посередників

| № | Фактор | Коефіцієнт значущості | Можливість | Загроза | Реакція підприємства |
|----|--|-----------------------|---|--|---|
| 1. | Оперативність передачі інформації від посередників | 7 | Завдяки швидкої передачі інформації можна досягти всякого рівня мобільності | Якість переданої інформації згіршиться за рахунок обмеженого часу/припинення роботи з постійними посередниками | Пошук та домовленості з новими посередниками на більш вигідних умовах |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|--|---|
| 2. | Робота з маркетинговими посередниками | 6 | Введення нових та більш ефективних маркетингових компаній, удосконалення відділу маркетингу | Непорозуміння з робітниками, ймовірність звільнення деяких з них | Пошук консалтингових компаній |
| 3. | Робота з посередниками-магазинами | 9 | Розміщення продукції в більшій кількості магазинів | | Співпраця з новими магазинами-посередниками |

Контактна аудиторія – це будь-яка група осіб, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. Тому для аналізу мікросередовища обов’язковою складовою є дослідження цього сегменту (табл.2.33).

Таблиця 2.33 – Таблиця факторів середовища контактних аудиторій

| № | Фактор | Коефіцієнт значущості | Можливість | Загроза | Реакція підприємства |
|----|--|-----------------------|---|--|----------------------|
| 1. | Поінформованість споживача щодо компанії | 6 | Створення позитивного іміджу та репутації завдяки рекламі | Ймовірність того, що реклама неналежно спрацює (нічого не змінить/ спрацює у протилежному напрямку) | Просування товарів |
| 2. | Поінформованість споживача щодо продукту | 8 | За допомогою реклами донести цінність продукту до споживача | Реклама не спрацює/ не буде сприймана споживачем | Просування товарів |

Контактними аудиторіями для МК «Ювілейний».є: фінансові кола – впливають на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом (банк, в якому розміщений розрахунковий рахунок фірми), ЗМІ, що розповсюджують інформацію про продукцію компанії (телебачення, інтернет), місцеві контактні аудиторії – місцеві жителі, що сприяють розповсюдженню

інформації про діяльність даного підприємства; широкий загал (всі споживачі, підприємство реагує і розглядає їх претензії, враховує побажання та відгуки), внутрішні контактні аудиторії (керівництво підприємства, робітники, обслуговуючий персонал).

В таблиці 2.34 представлено загальний аналіз мікросередовища компанії ТОВ МК «Ювілейний».

Таблиця 2.34 – Аналіз мікросередовища середовища

| Функціональна підсистема | Фактор функціональної підсистеми | Стан фактора | Ключовий фактор успіху | Слабка (-) /Сильна(+) |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|--|-----------------------|
| Маркетинговий продукт | Продукт | Виробляється пивна продукція | Велика кількість часу на ринку, продукція відповідає ціні | - |
| | Ціна | Ціна середньо ринкова на продукцію | Висока якість продукцію за доступну ціну | + |
| | Метод ціноутворення | Ціна утворюється орієнтуючись на конкурентів та проведення ними акцій | Гарна ціна, яка задовольняє споживачів продукції | + |
| | Торгова марка | Торгова марка асоціюється з преміум продукцією | Підприємству необхідно розвивати надалі торгівельну марку | + |
| | Комунікаційна політика | Не значна кількість реклами направлена на інформування про продукт та позиціонування товару на ринку | Підприємству необхідно удосконалити систему просування товару | - |
| Дослідження та розробки | Науково-дослідницька база | Стисла співпраця з науковими установами | Відсутність своєї НІОКР | - |
| | Науково-дослідницький персонал | Підприємство тільки впроваджує НІОКР | Дуже відстає від конкурентів | - |
| Управління діяльністю підприємства | Спеціалізація виробничих потужностей | Виробництво пивної продукції, великий досвід роботи на ринку | Виробництво продукції відповідає усім світовим стандартам якості | + |

Продовження таблиці 2.34

| | | | | |
|----------------------|--|--|--|---|
| | Стан виробничого потенціалу підприємства | Виробничі потужності підприємстві оновлюються щорічно | Швидке оновлення обладнання дозволяє не втратити якість | + |
| | Рівень якості продукції | Якість продукції ТОВ МК «Ювілейний» знаходиться на високому рівні | Висока якість продукції дає підприємству зайняти більшу частку ринку | + |
| Управління фінансами | Фінансовий стан підприємства | Фінансовий стан підприємства задовільний, немає заборгованостей, підприємство ліквідне | Незважаючи на займаючи позиції та низьку якість, підприємство має високі фінансові показники | + |

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ МК «Ювілейний» має великі виробничі потужності, марка користується попитом на ринку, що дає змогу підприємству бути конкурентоспроможним та гідно зустрічати усі ринкові виклики.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ МК «Ювілейний».

Виходячі з результатів аналізу, можна зробити висновок, що найбільш переважною для компанії ТОВ МК «Ювілейний» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку вому числі і за рахунок збільшення обізнаності та прихильності споживачів до товару МК «Ювілейний» та удосконалення комунікаційної послітики вцілому. Проблеми і недоліки обумовлені тим, що у підприємство ще недостатньо потужностей та не приділяється належна увага пошуку і утримання потенційних споживачів. Але при цьому у компанії всетаки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні і обрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої мети.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 Пропозиції щодо утримання конкурентних переваг ТОВ МК «Ювілейний»

Спираючись на попередній аналіз та дослідження маркетингової комунікаційної політики МК «Ювілейний», було сформовано управлінська проблема. З метою вирішення маркетингової управлінської проблеми МК «Ювілейний» нами було проведено маркетингове дослідження методом кабінетних досліджень та опитування споживачів, дослідження їх поведінки, вибору джерел інформування тощо. Після збору інформація вона була оброблена, а результати опитування та висновки маркетингових досліджень стали основою для розробки шляхів удосконалення маркетингової комунікаційної політики МК «Ювілейний».

Нами сформовано маркетингове завдання графік якого в ДодаткуА. Нижче наведемо Методи отримання та джерело інформації, процес отримання інформації зокрема відповіді на пошукові питання в заявленому раніше форматі. Для вирішення першого завдання Аналіз існуючої комунікаційної політики підприємства попередньо було проведено ряд досліджень, зокрема SWOT аналіз, який визначив недоліки та загрози підприємства

Пошукове питання No 1: Які канали комунікацій застосовуються?

МК «Ювілейний» має власний сайт з детальним описом асортименту, також позитивним є те, що використовуються сучасні методи просування це сторінки у соціальних мережах Instagram, facebook та в розважальній мережі Тік Ток (просування кравниць) (рис. 3.1, 3.2), також підприємство

використовує для просування зовнішню рекламу, банерну рекламу, виступає спонсором проєктів.

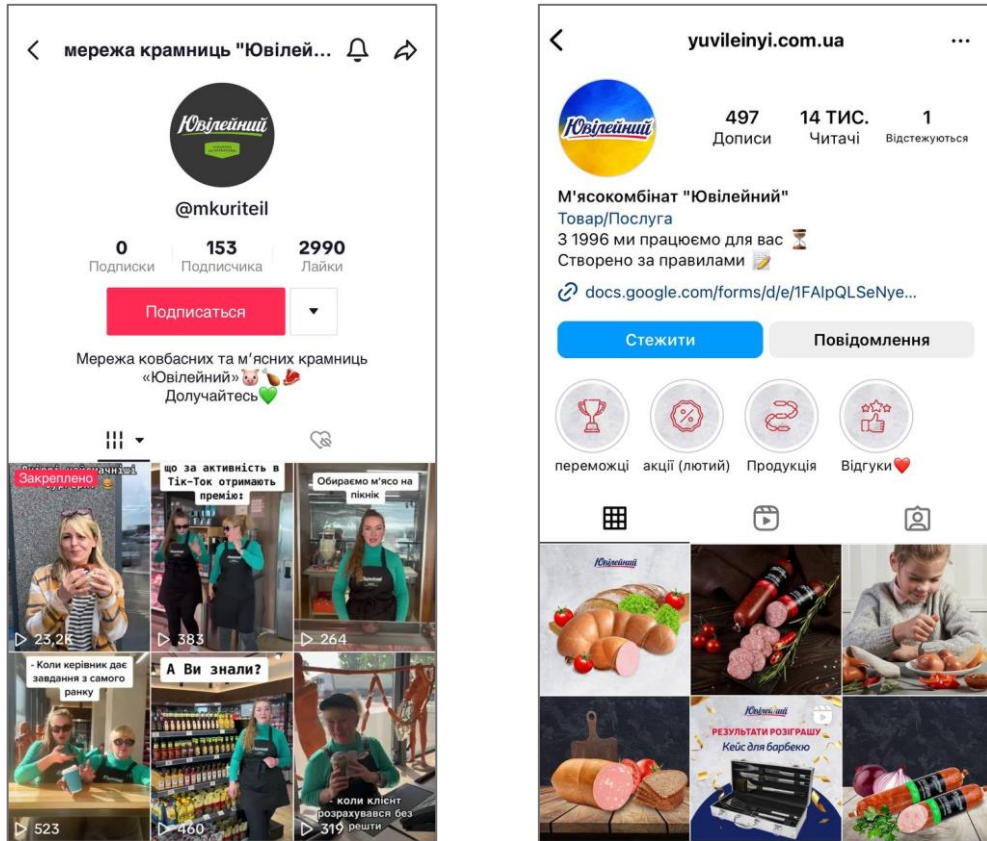


Рисунок 3.1 – Профіль акаунту у соціальних мережах МК «Ювілейний»

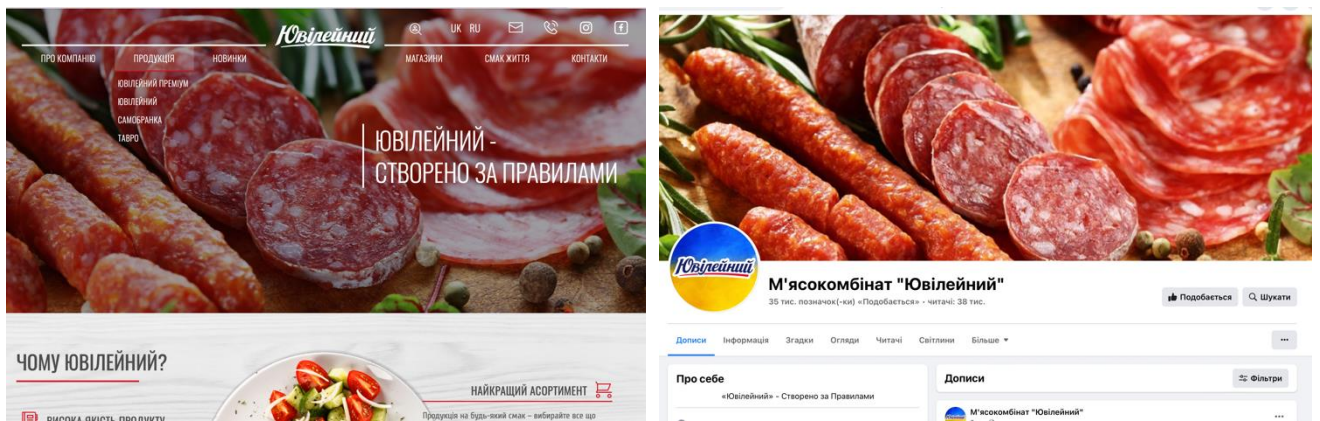
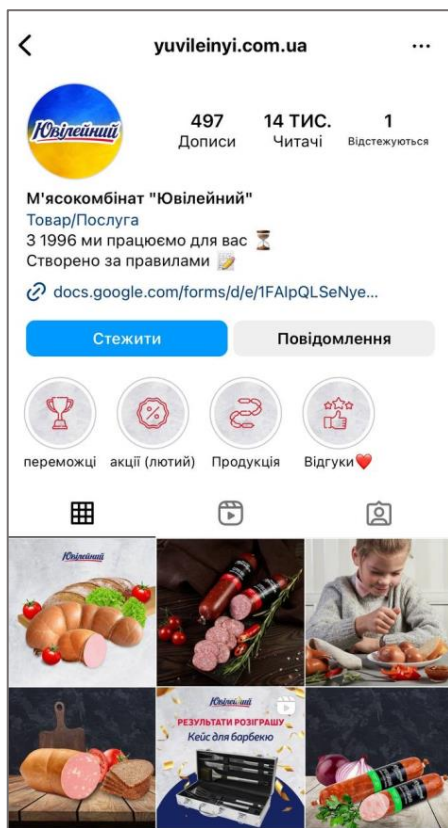


Рисунок 3.2 – Профіль (головна сторінка) офіційного сайту та сторінка у Facebook МК «Ювілейний»

Пошукове питання No2: Чи використовується в комунікаціях інтернет-маркетинг, SMM? Декілька років тому МК «Ювілейний» сформував свій бізнес акаунт і мережі Instagram :

<https://instagram.com/yuvileinyi.com.ua?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Оформлення сторінки витримано в певному стилі, доцільним є патріотичні вкраплення в логотипі, що підкреслює соціальну позицію компанії стосовно підтримки України, але не досить інформативна шапка профілю не надає даних про переваги компанії на ринку, тому доцільно її доповнити. Контент сторінки досить збалансований, але варто додати ще



інформативного контенту, сьогодні цільова аудиторія досить вибаглива і потребує щоб їй не тільки продавали але й і розважали і інформували, а оскільки у соціальних мережах вже утворився високий рівень конкуренції – то потрібно за рахунок цього утримувати конкурентні позиції, споживачі лояльно відносяться до соціальних мереж та залюбки беруть до увагу всю надану в них інформацію, відповідно формування «крючків» для управління увагою клієнтів є сьогодні дієвим засобом побудови маркетингової комунікаційної політики.

Рисунок 3.3 – Бізнес-акаунт МК «Ювілейний» у мережі Instagram

Проте аналізуючи загальне ведення Instagram-сторіки слід зазначити, що майже відсутні методи просування наприклад, такий інструмент просування, як stories який оснащений функціоналом, що допомагає підняти активність на сторінці (голосування, лайки, відповіді на запитання, тестування тощо), також метод сторітейлінгу, який активно впроваджується

маркетологами в усьому світі доцільно б слугував для формування нативної реклами, UGC тощо. Не використання хештегів теж помилка маркетологів, тому що хештеги за статистикою приводять 40-90% органічної цільової аудиторії, в ході аналізу Instagram-сторіки МК «Ювілейний» було визначено, що середньочастотні хештеги не використовуються у контенті, крім того не формуються інші методи SMM просування: реклама у блогерів, SFS, нетворкинг, співпраця з суміжними сторінками тощо.

Завдання 2. Характеристика сегментів споживачів?

Пошукове питання No3: Характеристика сегментів споживачів

Пошукове питання No4: Які сегменти споживачів є найбільш зацікавлені в купівлі товарів «преміум»?

Подальші дослідження показують, що найбільш зацікавлені в товарах жінки 36-45 років, охарактеризувати їх можна як кінцевих споживачів, що купують продукти для власного споживання (рис.3.5).



Рисунок 3.5 – Аналіз споживачів за статтю

Пошукове питання No5: Який середній вік споживачів?

В діаграмі показана, що в результаті опитування, яких проходили споживачі від 18 до 60+ років, що споживають м'ясні, ковбасні вироби найактивнішою є цільова аудиторія віком 36-45 років – це і буде середній вік споживачів (рис. 3.6)

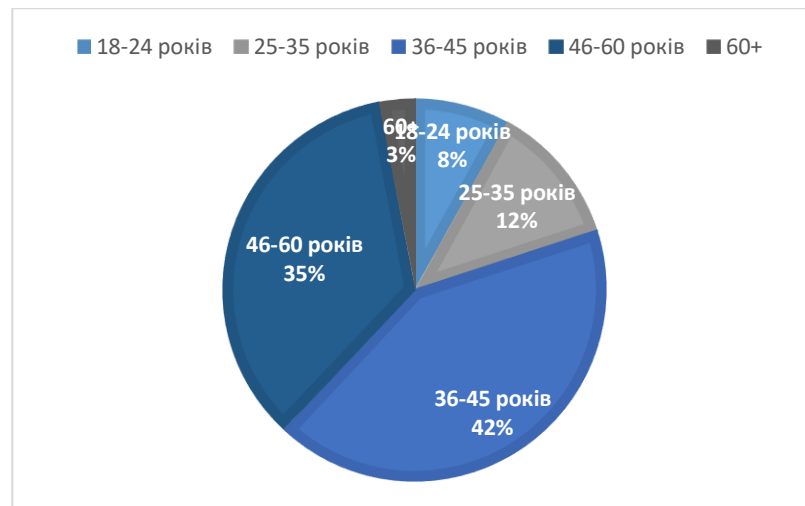


Рисунок 3.6 – Аналіз споживачів за віковою категорією

Пошукове питання No6: Чим вони керуються при здійсненні купівлі?

При опитуванні більшість опитаних споживачів зазначили, що керуються такими показниками (рис.3.7).



Рисунок 3.7 – Аналіз споживачів за прихильністю до торгової марки

Пошукове питання No7: Чи є вони «новаторами» або консерваторами?»

При проведенні опитування споживачі зазначали, що швидко звикають до продуктів, в яких ціна відповідає вартості і в яких є належна якість, отримані відповіді відображено на рис.3.8.

Пошукове питання No8: Який в них спосіб життя?

Опитування показало, що зазвичай споживачами є сім'ї з дітьми, які систематично споживають м'ясну та ковбасну продукцію.



Рисунок 3.8 – Аналіз споживачів за характером споживання

Пошукове питання №9: Яка в них інтенсивність купівлі продукції «преміум»? На це питання більшість опитуваних споживачів відповіли, що систематично купують продукцію преміум до свят та важливих дат.

Завдання 3. Основні вподобання потенційних сегментів споживачів щодо товару, контенту, засобів отримання інформації

Пошукове питання №10: Яке позиціонування товарів «преміум» для споживачів важливе? При опитуванні фокус-групою було встановлено, що позиціонування товарів «преміум» і конкурентоспроможність є важливим показником при виборі зокрема імідж компанії, популярність відіграють роль при виборі продукції.

Пошукове питання №11: Яку користь на вигоду споживачі хочуть отримати, купуючи товар?

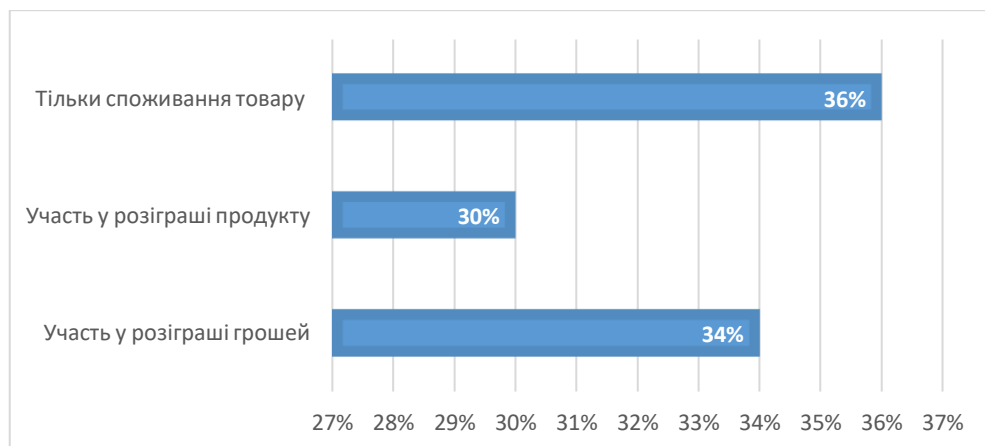


Рисунок 3.9 – Користь від придбання продукції

Отже в результаті опитування встановлено, що споживачі найбільш зважають на акціях, які супроводжують товар, найбільшу перевагу цільова аудиторія віддає «участі у розіграші грошового призу» – 34%, а також не так вже і мало споживачів мають бажання у результаті виграшу в акції отримати безкоштовний продукт – 30%. Тому необхідно звернути на це увагу при формуванні подальших маркетингових заходів.

Пошукове питання No12: Які властивості продукції «преміум» для споживачів найбільш важливі? В ході проведення маркетингового дослідження більшість споживачів зазначили, що серед властивостей продукції їх найбільш цікавить смакові якості – 60%, також склад продукції цікавить 34% і 6% опитуваних зважають увагу на упаковку товару (рис.3.10).

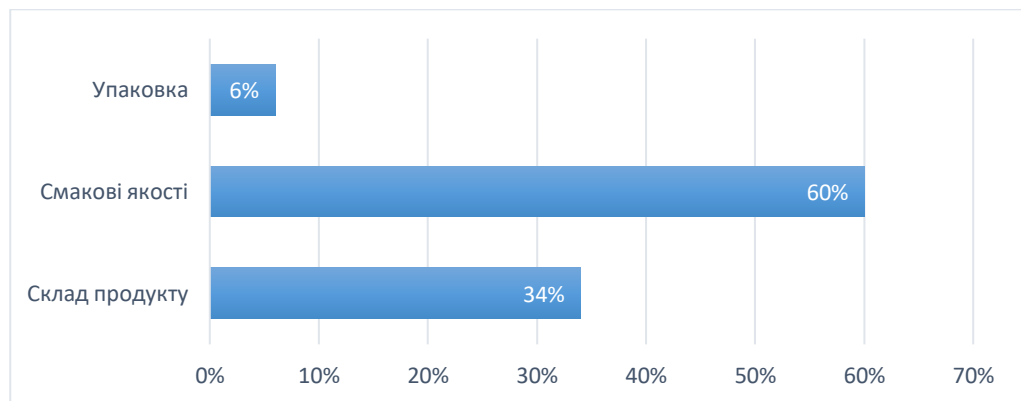


Рисунок 3.10 – Користь від придбання продукції

Пошукове питання No13: Якими засобами отримання інформації користуються споживачі? Серед опитуваних споживачів найбільш частіше звучала думка, що серед опитуваних споживачів найбільш частіше звучала думка, що інформацію дізнаються із реклами, зазначили, що на них впливає якісна реклама і мотивуючі ролики на телебаченні, а також вони зважають на рекламу у соціальних мережах оскільки переглядають мережі частіше, ніж дивляться телебачення. В результаті майже 80% опитуваних зазначили, що найвпливовішим каналом маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є інтернет, також деякі опитування зазначали, що враховують пораду друзів і

родичів, які вже спробували продукт, довіряють їх думці стосовно якості та смаку продукту.

Отже виходячи з результатів опитування за цим питанням, варто маркетологам при формування маркетингових заходів звернути увагу на те, що споживачі аналізують інформацію із інтернету та від друзів родичів і розробити відповідні маркетингові заходи залучаючи потенційних споживачів.

Пошукове питання №14: Які засоби отримання інформації є для них більш зручними?

Серед опитуваних майже 70% споживачів зазнали, що коли йде розсилка реклами на пошту, то часто вони її видаляють, через велику кількість і часто навіть не відкривають листа, з цього можна зробити висновок, що такий метод є не зовсім дієвим, частіше споживачі реагують на повідомлення у телеграмі або вайбері та особисті повідомлення у дірект так зазначили 89% опитуваних, 11% зазначили, що взагалі ігнорують рекламу. Також позитивно відгукувались споживачі про рекламу на точці продажу товару, коли надають детальну інформацію про склад товару, смак, акції, а майже 100% опитуваних зазначили, що їм подобається, коли в точках продажу є дегустація продукції і це дійсно впливає на вибір та перевагу.

Пошукове питання №15: Який контент в соціальних мережах та рекламі вони хочуть бачити?

Пошукове питання №16: Які креативи в сфері контенту поширені серед споживачів?

Дані питання знайшли позитивний відгук від опитуваних, бо всі вони активно користуються інтернетом і черпати інформацію зручно в тому числі і із соціальних мереж. Споживачі зазначили, що крім контенту направлено на продаж їх цікавить і інформативний і розважальний контент, який передбачає розіграші, в яких треба відзначити друзів, проявити активність тощо. Споживачі зазначили, що зважають на сучасні тренди і їх розважає

гумористичний підхід, формування слоганів та рекламних роликів з використанням трендових креативів.

Звдання 4. Поточна репутація компанії, позиціонування в ЗМІ та сприйняття торгової марки споживачами.

Пошукове питання №17: Як споживачі сприймають імідж компанії на даному етапі? При опитуванні споживачів було з'ясовано, що дійсно в даний момент для споживачів відіграє особливу роль благодійність (допомога ЗСУ, волонтерам, переселенцям тощо) і споживачі зважають на українізацію, зазначення того, що частину прибутку підприємства, наприклад віддає на потреби ЗСУ, відображення патріотизму на логотипі у соціальних мережах тощо і опитування довело, що 48% опитуваних підтвердили, що зважають на участь у благодійності, а вже потім їх цікавить популярність компанії (40%) та спонсорство (12%) (рис.3.11).

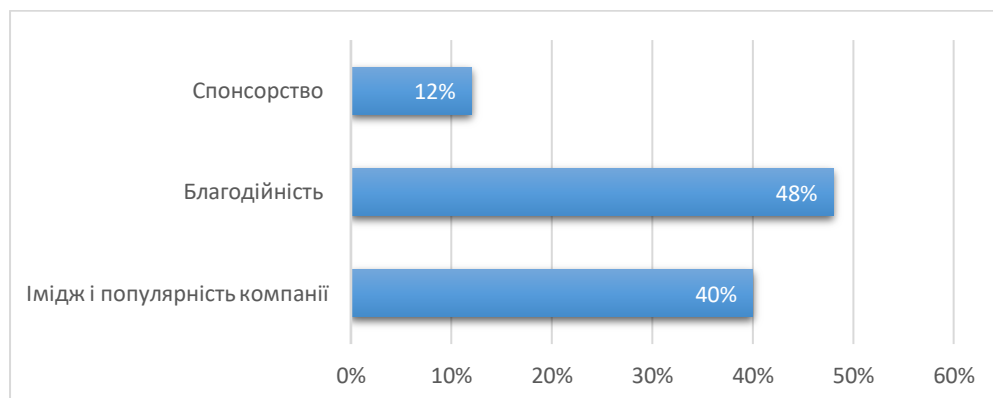


Рисунок 3.11 – Сприйняття іміджу компанії

Пошукове питання №18: Як споживачі отримують інформацію про торгову марку? Для опитування було заздалегідь сформовано питання, на які отримано такі відповіді:

- порада знайомих/інфлюенсерів – 42%
- соціальні мережі – 38%
- зовнішня реклама – 8%
- інше (телебачення) – 12%

Отже висновок такий, що серед споживачів більшість сьогодні отримують інформацію від порада знайомих/інфлюенсерів, тому на це потрібно зважати при формуванні подальших маркетингових комунікацій.

Пошукове питання No19: Чи наявні методи комунікації є зручними для споживача?

Споживачі зазначають, що інформація є зрозумілою, але іноді не вистачає повноти інформації. Майже 95% зазначили, що знаходять необхідну інформацію, але іноді є нюанси які можуть дезінформувати.

Завдання 5. Ефективність каналів маркетингових комунікацій

Пошукове питання No20: Які канали комунікації є найбільш популярними та ефективними на даному етапі?

Дослідження показало, що на сьогодні все ж найбільш популярними та ефективними каналом є соціальна мережа, тому зважаючи на це необхідно удосконалювати акаунти та активно їх вести для мотивації покупців купувати продукцію.

Завдання 6. Аналіз комунікаційних стратегій конкурентів?

Пошукове питання No21: Якими каналами комунікації користуються конкуренти?

Пошукове питання No22: Який контент конкуренти використовують та які види контенту є найефективнішими?

Пошукове питання No23: Які слабкі та сильні сторони комунікаційних стратегій конкурентів?

Серед конкурентів ми обрали такі компанії: ТДВ «Ятрань», ТМ «Глобино», Фаворит (ТМ М'ясна лавка). Щоб дати відповідь на ці питання ми дослідили контент на соціальних сторінках та сайти конкурентів всі вони просувають свою продукцію як і МК «Ювілейний» в мережі інтернет.

Оскільки попереднє опитування споживачів показало, що дійсно багато інформації отримують через інтернет – то доцільним є аудит акаунтів у соціальній мережі (рис.3.12).

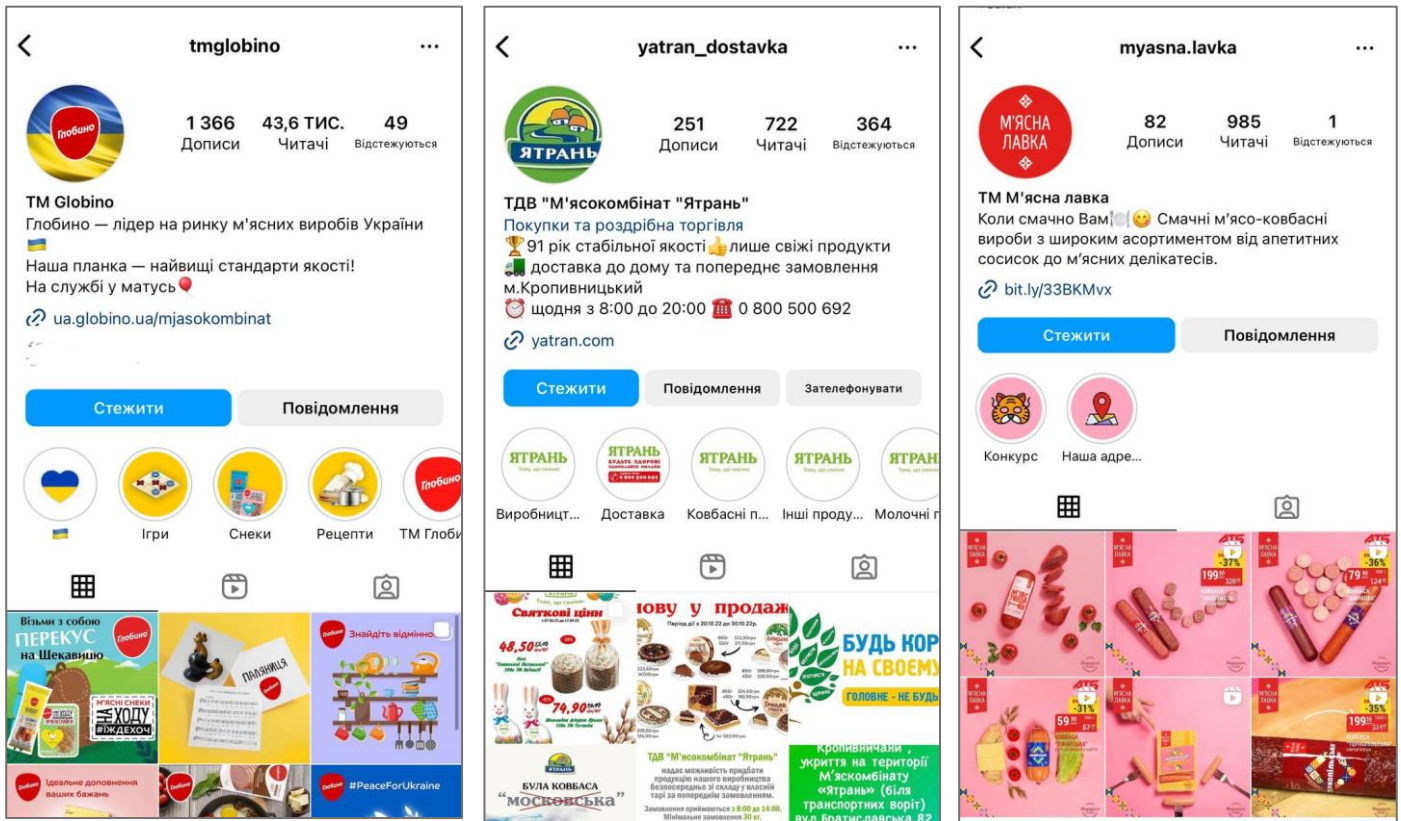


Рисунок 3.12 – Аналіз Instagram акаунтів конкурентів

Варто зазначити, що на сторінках є дійсно збалансований контент, стильний візуал сторінки, інформація про продукцію, але на всіх сторінках не активно ведеться SMM, на сторінці Фаворит (ТМ М'ясна лавка) останній пост був ще у 2022 році з того часу сторінка не ведеться, через це дуже мала кількість підписників і майже нульова активність на сторінці, хоча йде активна діджиталізація і бізнесу і населення і важливо наразі рекламувати і інформувати про себе у соціальних мережах. ТМ «Глобино» має досить інформативну стильну оформлену сторінку, але при великій кількості підписників (43.6 тис) активність на сторінці дуже низька, це говорить або про накручених підписників або про не цікавий контент який не залучає підписників до взаємодії, останній пост також опубліковано у 2022 році.

ТДВ «Ятрань» – це чи не єдиний конкурент, який дійсно веде систематично сторінку, але контент не збалансований та складається

переважно з реклами каталогу я якому зазначені акції, але всього 722 підписника свідчить про те, що сторінка є не цікавою і треба розробити дієвий контент план і план SMM просування для просування сторінки. Виходячи з дослідження слід зауважити, що в кожній ТМ є свої слабкі сторони, яких значно більше, ніж сильних тому ця інформація може стати основою для побудови дієвого плану просування МК «Ювілейний».

Виходячи з проведеного дослідження ми можемо підтвердити або ж спростувати кожну з гіпотез:

H1: Найвпливовішим каналом маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є інтернет через стрімку діджиталізацію бізнесу та підвищення цифрової грамотності населення.

Дана гіпотеза була підтверджена, тому що у ході дослідження ми з'ясували, що серед опитуваних споживачів найбільш частіше звучала думка, що інформацію дізнаються із реклами, зазначили, що на них впливає якісна реклама і мотивуючі ролики на телебаченні, а також вони зважають на рекламу у соціальних мережах оскільки переглядають мережі частіше, ніж дивляться телебачення. В результаті майже 80% опитуваних зазначили, що найвпливовішим каналом маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є інтернет.

H2: Споживачі мають низьку поінформованість про товари, асортимент, перевагу, акції, через недосконале просування МК «Ювілейний», через інтернет (інструменти комунікацій не є досить сучасними та ефективними). Дослідивши гіпотезу 2 слід зазначити, що аудит сторінки у соціальній мережі показав, що контент сторінки досить збалансований, але варто додати ще інформативного контенту та додаткові рубрики, наприклад: склад продукту, рецепти з продуктами, процес виробництва, доцільно б було сформувати рубрику знайомства з представниками виробництва, не так давно на бізнес-сторінку було впроваджено розважальний контент з акціями, що підвищило активність на сторінці, але тим не менш основна статистика

сторінки є заниженою при 14000 підписниках – середня активність сторінки 15000-2000 підписників.

Таким чином ми підтвердили маркетингову управлінську проблему компанії, а саме ТОВ МК «Ювілейний» потрібні маркетологи зі знаннями SSM просування для належного ведення бізнес акаунту, формування контент-плану, воронки продажів, таргетованої реклами тощо, тому що соціальна мережа набуває сьогодні статус повноцінної платформи для ведення бізнесу, яка має всі необхідний функціонал для побудови успішної маркетингової комунікаційної політики.

3.2 Формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ МК «Ювілейний»

Виходячи з результатів попередніх досліджень, зокрема аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, БКГ матриці і SWOT аналізу, який визначив основні недоліки у існуючій комунікаційній політиці МК «Ювілейний» ми сформувавши рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Розглянемо докладніше кожне з складових запропонованих шляхів удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ МК «Ювілейний» .

1. Створення відділу маркетингу.

Попереднє дослідження показало, що на ТОВ МК «Ювілейний» відсутній потужний відділ маркетингу, відповідно система маркетингових комунікацій реалізується не в повній мірі. Тому рекомендується створити відділ маркетингу. На сьогоднішній день персонал ТОВ МК «Ювілейний» повністю укомплектований, але немає комплексного підходу до побудови маркетингової політики. При здійсненні розробленого і запропонованого нами проекту планується внесення наступних змін до штатного розпису (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Формування маркетингового відділу ТОВ МК «Ювілейний»

| | Посада, кваліфікація | Кількість, осіб |
|--|--------------------------------|-----------------|
| | Начальник відділу маркетингу | 1 |
| | Менеджер з реклами та креативу | 1 |
| | Інтернет-маркетолог | 1 |
| | Разом | 3 |

2) Перехід на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізація Інтернет-реклами, активне ведення Instagram-профілю (підвищення впізнаваності бренду, формування мотивації до покупки, підтримання довгострокових відносин з покупцями), удосконалення Instagram-профілю за рахунок формування збалансованого контенту, використання тренду, активізації зворотного зв'язку від споживачів, формування комплексу соціальних доказів на нативній реклами шляхом UGC, просування SMM стратегій, впровадження новітніх комунікацій на інших платформах соціальних мереж, які оснащені необхідним функціоналом, використання таргетованої реклами.

Декілька років тому МК «Ювілейний» сформував свій бізнес акаунт і мережі Instagram :

<https://instagram.com/yuvileinyi.com.ua?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Оформлення сторінки витримано в певному стилі, доцільним є патріотичні вкраплення в логотипі, що підкреслює соціальну позицію компанії стосовно підтримки України, але не досить інформативна шапка профілю не надає даних про переваги компанії на ринку, тому доцільно її доповнити. Контент сторінки досить збалансований, але варто додати ще інформативного контенту та додаткові рубрики, наприклад: склад продукту, рецепти з продуктами, процес виробництва, доцільно б було сформувати рубрику знайомства з представниками виробництва, не так давно на бізнес-сторінку було впроваджено розважальний контент (рис.3.1) з акціями, що підвищило активність на сторінці, але тим не менш основна статистика сторінки заниженою при 14000 підписниках – середня активність сторінки 15000-2000 підписників.

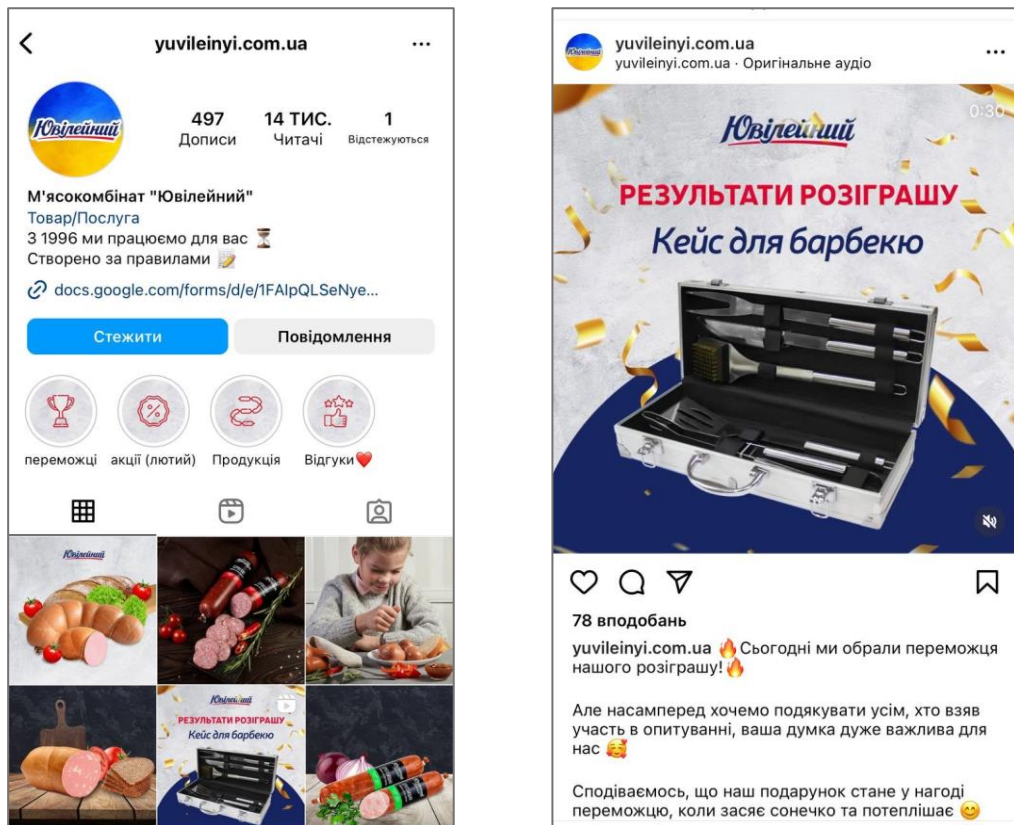


Рисунок 3.1 – Бізнес-акаунт МК «Ювілейний» у мережі Instagram

Досить змістовним є контент направлений на продаж (рис. 3.2)

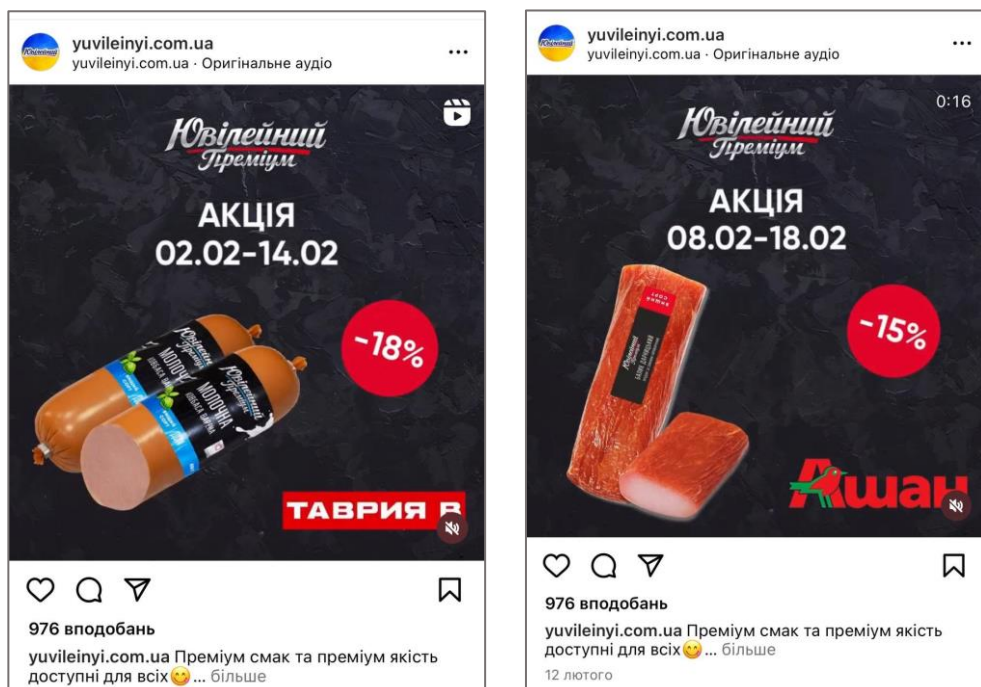


Рисунок 4.1 – Приклад контенту направлено на продаж МК «Ювілейний» у мережі Instagram

Проте аналізуючи загальне ведення Instagram-сторіки слід зазначити, що майже відсутні методи просування наприклад, такий інструмент просування, як stories який оснащений функціоналом, що допомагає підняти активність на сторінці (голосування, лайки, відповіді на запитання, тестування тощо), також метод сторітейлінгу, який активно впроваджується маркетологами в усьому світі доцільно б слугував для формування нативної реклами, UGC тощо. Не використання хештегів теж помилка маркетологів, тому що хештеги за статистикою приводять 40-90% органічної цільової аудиторії, в ході аналізу Instagram-сторіки МК «Ювілейний» було визначено, що середньочастотні хештеги не використовуються у контенті, крім того не формуються інші методи SMM просування: реклама у блогерів, SFS, нетворкинг, співпраця з суміжними сторінками тощо.

Відтак вважаємо за доцільне сформувати потужний відділ маркетологів на МК «Ювілейний» зі знаннями сучасних методів просування, що підвищить рівень маркетингової конкурентоспроможності підприємства, підвищить лояльність клієнтів і змотивує їх до систематичного придбання продукції.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Завдяки пункту 3.2 було висуното рекомендаційний комплекс щодо покращення маркетингових комунікацій МК «Ювілейний». Для досягнення поставлених вище цілей нам потрібно провести розрахунок майбутніх витрат, що понесе підприємство під час впровадження заходів.

Головним етапом після визначення цілей просування буде визначення бюджету, який необхідний для подальшого просування.

Використаємо метод, що передбачає збільшення бюджету на стратегію просування для збільшення обсягів продажів.

Скористаємось наступною формулою:

$$I = \frac{S}{P-C}, \quad (3.1)$$

Де I – додатковий обсяг продажів;

S – витрати на просування;

(P-C) – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару;

P – дохід, отриманий з одиниці продукції;

C – собівартість одиниці продукції.

Додатковий обсяг продажів ТОВ МК «Ювілейний» складає 80 000 грн

Дохід, отриманий за одиницю продукції (в сер-му) дорівнює 123 грн.

Собівартість одиниці продукції (в середньому) складає 45 грн.

Розрахуємо витрати які необхідні на просування:

$$80\,000 = \frac{S}{123 - 45}$$

Отже S=65 000 000 гривень необхідні для реалізації маркетингової стратегії ТОВ МК «Ювілейний».

Далі нам необхідний розрахунок основних витрат, щодо поставленої цілі, формування маркетингового відділу з урахуванням маркетинголог, який має навички та досвід роботи в інтернет-просуванні, SMM, SEO, таргетованій рекламі і має хист до побудови маркетингової комунікаційної політики в інтернет просторі тощо (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – План формування маркетингового відділу МК «Ювілейний»

| № | Посада, кваліфікація | Кількість, осіб | Пол. | Джерело поповнення | Оклад міс/грн. | Зайнятість дні у місяць |
|---|--------------------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Начальник відділу маркетингу | 1 | Чол./жінка | Найм / аутсорсинг | 18000 | 22 |
| 2 | Менеджер з реклами та креативу | 1 | | | 12000 | 22 |
| 3 | Інтернет-маркетолог | 1 | | | 12000 | 22 |
| | Разом | 3 | | | 42000 | |

Відділ маркетингу буде підрозділом ТОВ МК «Ювілейний» . Оплата праці персоналу відділу маркетингу – посадовий оклад. Система мотивації: в майбутньому планується перевести відділ на оплату за системою оклад +

відсоток від грошових надходжень, для збільшення збуту продукції за допомогою ефективного планування маркетингової діяльності.

У таблиці 3.5 представимо відмінності традиційних і електронних засобів масової інформації. Весь спектр інструментів здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет можна розділити на наступні види:

1. Веб– сайт компанії або портал, який є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій.

2. Інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту і трафіку.

3. Інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт компанії.

Таблиця 3.5 – Відмінності традиційних і електронних засобів масової інформації

| Параметр | Традиційні ЗМІ | ЗМІ (Інтернет) |
|---|--|---|
| Місце | Дорого | Дешево, необмежене |
| Час | Важливо для компанії | Важливо для користувачів |
| Створення іміджу | Імідж найбільш важливий, інформація вторинна | Інформація більш важлива, Імідж вторинний |
| Комунікації | Стратегії прощтовхування, односторонні | Стратегії витягування, інтерактивні |
| Заклик до дії | За допомогою стимулів | За допомогою інформації |
| Комунікативний вплив | Вплив на цільові і даремні аудиторії | Тільки на цільові аудиторії (targeting) |
| Період доведення інформації до цільової аудиторії | Тривалий | Короткий |
| Можлива частота контактів | Відносно низька чи середня | Висока |
| Суспільна думка | Висока вартість оцінки громадської думки | Добре вимірювана та вивчаєма |

Базовим відмінністю сайту від інших способів поширення інформації є наступне: традиційно користувачі займаються пошуком сайту цілеспрямовано. Використання сайту традиційно пов'язане з організацією взаємин із засобами масової інформації, партнерами і постачальниками, з здійснення підтримки користувачів, наданням додаткової інформації, він

може виступати в якості торгового майданчика або посередника при укладанні угоди.

Багатоцільову спрямованість має і електронна пошта, яка в залежності від характеру (що входить або виходить) крім рекламної може виконувати функції здійснення двосторонньої комунікації зі споживачем. Однак на відміну від сайту, електронна пошта має велику конфіденціальність.

До другої групи інструментів, в свою чергу, відносяться:

1. Рекламні інструменти, що включають банерну, контекстну рекламу, рекламу з використанням електронної пошти, імейл журнали (E-mail Magazines – E-zines), реєстрацію сайту в Web-каталогах і пошукових системах для реалізації цілей пошукової оптимізації за ключовими фразами і цільовим аудиторіям, рекламу з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень, форумів, партнерських програм, спливаючі pop-up вікна, відео об'яви, розміщення інформації в соціальних мережах і на тематичних сайтах, блогах. До категорії рекламних інструментів також слід віднести так званий со-брендинг – угода між двома або більшою кількістю компаній, які зобов'язуються розміщувати на своїх сайтах банери та логотипи один одного, посилення на сайти.

2. Інструменти, пов'язані із стимулюванням збуту: надання знижок при покупці через сайт, можливість повернення визначеного відсотка від суми покупки у вигляді банківського чека при здійсненні переходу на сайт компанії через сайти-посередники.

3. PR-інструменти, які мають на увазі використання спонсорства відомих Інтернет-ресурсів, публікацію прес-релізів або проблемних статей на галузевих ресурсах, на сайтах інформаційних агентств.

Використання мережі дозволяє вибудовувати двосторонній зв'язок з лідерами думок, ЗМІ, скорочує час доведення інформації до цільових аудиторій, що особливо важливо в умовах виникнення кризових ситуацій. Зв'язки з громадськістю в мережі мають ряд специфічних характеристик: можливість здійснення самопублікації, вплив на цільову аудиторію відразу

по декількох каналах. Так, все частіше наявність посилань на Інтернет–джерело в традиційних ЗМІ стає ознакою інформованості й компетентності джерела.

4.Інструменти прямого маркетингу: прямі е– mail розсилки за попередньою передплатою, використання служб швидкого обміну повідомленнями (ICQ, AIM і ін.), Електронні магазини, торгові майданчики.

Характерно, що для реалізації завдань он–лайн просування, можуть використовуватися офф–лайн методи, тобто традиційні ЗМІ, коли той чи інший спосіб позначається наявність веб–сайту компанії. Компанії часто згадують назву сайту в друкованих або телевізійних рекламних матеріалах, при проведенні спеціальних заходів, використовують і фірмову символіку. В такому випадку офф–лайн просування сайту є випадковим, а не навмисним. Основною ж метою навмисного просування сайту кампанії є збільшення кількості відвідувачів і, як наслідок, трафіку.

Таким чином, виникає необхідність поділу всіх методів здійснення маркетингових комунікацій, що проводяться традиційними способами без використання мережі, на два основних типи в залежності від впливу на кількість відвідувачів сайту: навмисні і ненавмисні.

Третя специфічна група пов'язана з використанням Інтернет–технологій для проведення он –лайн переговорів за допомогою обміну поштовими повідомленнями, здійснення відео дзвінків з використанням Skype, обміну швидкими повідомленнями через ICQ тощо. Також до цієї групи можливо віднесення інструментів, за допомогою яких здійснюється відстеження зворотного зв'язку: форми запитів, анкети, проведення маркетингових досліджень.

Основні переваги і вигоди Інтернет надає як для великих корпорацій, так і середніх і дрібних компаній.

Однак маркетингові комунікації будуть більш ефективними, якщо он–лайн просування комбінується з офф –лайн просуванням.

В Інтернеті якість контакту вище, ніж в будь – яких інших медіа. Телебачення чи радіо можуть використовуватися в якості фонових медіа, тому і реклама в Інтернеті сприймається краще.

Наступне, умовно розділяємо тематичні майданчики на 2 групи і 3 ешелони. Проекти ділимо на групу інформаційних ЗМІ і групу порталів– каталогів та 3 ешелони: перший ешелон – портали, мають ексклюзивну аудиторію найбільших Українських сайтів (Гугл, Страна.ua, Обозреватель, и др.) другий ешелон – самостійні ресурси, що охоплюють значний сегмент аудиторії, що залучається з пошукових систем і рекламними заходами (ТСН, УНІАН); третій ешелон – все інші, невеликі тематичні проекти охорони, що мають невелику відвідуваність або залучають аудиторію сумнівними шляхами.

До групи інформаційних ЗМІ відносимо сайти, основою контенту яких є тематичні публікації та новини. До групи порталів– каталогів відносимо сайти, основою контенту яких є бази даних об'єктів (каталоги). Нижче більш докладно зупинимося на проектах, які не можна обійти стороною при плануванні рекламної кампанії в Інтернеті.

Аудиторія користувачів Інтернету використовують пошук Google.ua становить близько 88% від усіх користувачів пошукових систем і є унікальною, тому що ці користувачі звикли до сервісів Google.

Розміщення контекстної реклами в пошуку Google можливо наприклад здійснити через систему контекстної реклами Контекст – текстові блоки розміщуються за принципом оплати за кліки. Розміщення реклами, оновлення інформації здійснюється рекламодавцем самостійно або уповноваженим рекламним агентством. Охоплення цільової аудиторії найбільшого Українського порталу Google.ua по цільових запитах користувачів пошуку. Особливості. Необхідні спеціальні знання в області налаштування контекстної реклами. В іншому випадку можливі неприємні ситуації, коли місячний рекламний бюджет неефективно витрачається за 1 день.

Вартість 1 кліка, наприклад, за запитом «електротехнічне обладнання» досягає 0,5 грн. Оптимальний бюджет лежить в межах 2000 грн. у місяць.

Facebook Ads. Директ – система показу текстової реклами в Інтернеті по контекстним запитам користувачів в пошуковій системі Facebook Ads. Оголошення показуються користувачеві в порядку убивання вартості кліка (ставки), встановленої рекламодавцем. Контекстна реклама показується в результатах пошуку у вигляді текстових блоків з позначкою «реклама» в кількості до 11 рекламних блоків (2 спецрозміщення зверху + 9 блоків праворуч) на сторінці. Крім того на окремій сторінці – можна побачити всі інші оголошення по конкретному ключовому запиту від всіх рекламодавців.

Реєстрація в системі, оплата і управління рекламною кампанією покладається на рекламодавця.

Facebook Ads забезпечує охоплення цільової аудиторії найбільшої української пошукової системи, низьку вартість кліка, можливість гнучкого управління рекламною кампанією без додаткових витрат.

Однак існують значні обмеження на обсяг тексту рекламного оголошення.

Мінімальний контракт – 10 \$ (\$ 1 = 27,4 грн.). Вартість цільового відвідувача – від 50 копійок. В середньому в будній день при грамотному управлінні рекламною кампанією рекламні витрати складають \$5– \$50, при цьому замовник отримує до 100– 200 цільових відвідувачів на свій сайт. Середній рекламний бюджет на місяць для просування одного об'єкта становить \$ 300.

Але є й недоліки. Так, відсутня статистика за охопленням аудиторії (неможливо оцінити справжній охоплення, число показів, географію користувачів). Статистичні дані за ключовими словами видаються за статистикою проекту gambler.ru, що призводить до спотворення реального CTR і відключення слів. У стандартній рекламній кампанії висока ймовірність накруток кліків.

Мінімальний контракт – 5 \$ (1 \$ = 22,4 грн.). Вартість цільового відвідувача:

– від 5 центів. В середньому в будній день при грамотному управлінні рекламною кампанією рекламні витрати складають \$ 20– \$ 60, при цьому Ви отримаєте до 200– 300 цільових відвідувачів на Ваш сайт. Середній рекламний бюджет на місяць становить \$ 500.

Система Google AdWords – контекстна реклама дозволяє залучати відвідувачів, які активно шукають інформацію про товари і послуги, і направляти цільову аудиторію безпосередньо до пропозицій. Контролювати оплату за клік с AdWords надзвичайно просто: платять лише тоді, коли на оголошення клацають. Розмістити свої рекламні оголошення можна в пошуку Google і на майданчиках, які беруть участь в рекламній мережі Google AdSense.

Переваги системи Google AdWords:

1. Цілеспрямоване звернення до аудиторії:

Тепер можна показувати рекламу людям, які ведуть пошук на Google. Навіть якщо вона вже з'являється в результатах пошуку Google, AdWords дозволяє звернутися до нової аудиторії на Google та у нашій рекламній мережі.

2. Більш повний контроль: Можна змінювати оголошення і коректувати бюджет до отримання бажаних результатів. Крім того, можна показувати оголошення різних форматів і навіть орієнтувати їх на конкретні мови та місцезнаходження.

3. Користь можна оцінити:

Не існує жодних обмежень стосовно мінімальних витрат або термінів дії кампанії. Якщо ведеться кампанія з ціною за клік (CPC), то плата нараховується, тільки якщо хтось натисне на оголошення. Це означає, що кожен витрачений долар йде на залучення нових потенційних клієнтів.

Розміщення об'єктів, оновлення інформації здійснюється рекламодавцем самостійно або рекламним агентством.

Крім цього існують такі переваги: охоплення цільової аудиторії найбільшої міжнародної пошукової системи, після оплатна система розрахунків: спершу надаються послуги, потім знімаються гроші.

За відкриття аккаунта на Google AdWords потрібно заплатити 200 грн.

Незрозумілим є питання, яку ставку необхідно поставити для того, щоб посісти перше місце. Не відразу підчіплює рекламна мережа системи, часом період її підключення може розтягтися на місяць.

Далі розширюємо охоплення цільової аудиторії за рахунок тематичних майданчиків із середньою вартістю відвідувача в 1 грн.

Закінчуємо широким охопленням аудиторії за через системи контекстної реклами Бігун і Google AdWords. Отримаємо близько 1 000 відвідувачів із середньою ціною відвідувача 1,5 грн.

Результатом кампанії буде охоплення понад півмільйона цільових користувачів, з них більше 13 000 ознайомляться з пропозицією на сайті МК «Ювілейний» від 50 до 130 подзвонять в офіс за додатковою інформацією. У таблиці 3.6 наведені майданчики, на яких буде реклама.

Таблиця 3.6 – Статистичні данні розміщення рекламної інформації

| Майданчик для розміщення, вид розміщення | Показ тис. | Ціна, грн. | |
|---|---------------|------------------|------------------|
| | | За 1000 (CPT) | За клік (CPC) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Facebook Ads: контекстний пошук (показ контекстної реклами з оплатою за клік). Текстовий блок | 147 | 900 грн. | 1,2 грн. |
| ПС Гугл: контекстний пошук (показ контекстної реклами з оплатою за клік). Текстовий блок | 55 | 2500 грн. | 1,8. |
| google script: Реклами в Телеграм-чат | 20 | 2 537 грн | 3 грн. |
| Підсумок рекламної кампанії | 222 | 5934 грн. | 6 грн. |

Під ефективною аудиторією розуміються унікальні відвідувач, що подивились на сайті більше однієї сторінки. Вартість за 1000 показів і за клік наведені з розрахунку прайсової вартості реклами на майданчику без урахування знижок і надбавок. Статистичні дані в даному медіаплані наведені за усередненими показниками рекламних кампаній 2020 р.

У таблиці 3.7, надані ресурси розміщені в порядку спадання за можливого максимальному числу унікальних користувачів, яких можна отримати з майданчика за один і той же період. Задовільним показником вважається 4 перегляди – саме таку кількість сторінок досить було переглянути користувачеві, щоб отримати вичерпну інформацію про діяльність виробника.

Особливо слід звернути увагу на цей показник у сайтів, що розміщують об'єкти за принципом каталогів: – з рекламних блоків на цих ресурсах відвідувач відразу потрапляє на сторінку про об'єкт і, в даному випадку, показник ефективності грає роль ступеня подальшої зацікавленості потенційного покупця.

Таблиця 3.7 – Оцінка унікальних користувачів

| Рекламна площадка | Переглядів сторінок одним унікальним відвідувачем | Відсоток нецільових користувачів |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| Facebook Ads [директ + оптимізація] | 5,69 | 16,88% |
| Google [AdWords + оптимізація] | 5,02 | 23,03% |
| Google script [телеграм] | 4,87 | 35,13% |
| Среднее: | 5,17 | 23,99% |

Відсоток нецільових користувачів показує частку випадкових відвідувачів з майданчика, які з різних причин пішли в нікуди з першої ж сторінки сайту рекламодавця. При цьому треба враховувати однорідність розміщується на різних майданчиках рекламної інформації. Більш високий відсоток свідчить про низьку якість (для рекламодавця) аудиторії того чи іншого майданчика.

Таким чином, в результаті даної кампанії на сайт МК «Ювілейний» має бути залучено понад 1200 унікальних відвідувачів.

Отже, реклама в друкованих ЗМІ, яка використовується і раніше в комунікаційній політиці підприємства, повинна бути спрямована на цільову аудиторію і містити не просто опис загальної діяльності фірми, а спеціальні акції та пропозиції, нові цікаві технології виробництва.

Крім того є пропозиція впровадження програмного продукту CRM-системи в маркетингову діяльність МК «Ювілейний». Адже це дозволить утримувати конкурентні переваги тому, що одним з найважливіших процесів CRM є вилучення дійсної, раніше невідомої та зрозумілої інформації з великої бази даних і використання її для отримання прибутку. Для ефективної роботи CRM розгортає багато технологій і додатків для прийняття рішень, таких як інтелектуальний аналіз даних і сховище даних. Досліджуючи стратегії CRM, підприємства усвідомлюють, що витрати та вигоди від ініціатив CRM є значними, і вони прагнуть зрозуміти фінансові наслідки та економічні фактори, які сприяють їхньому успіху. Щоб підприємства досягли рентабельності інвестицій (рентабельності інвестицій) від CRM, інвестиції в області застосування та технології CRM повинні приносити підприємству відчутні переваги для бізнесу, а також нематеріальні вигоди. Ефективність CRM можна виміряти як рівень задоволеності, досягнутий діяльністю CRM. Оскільки CRM стала основною бізнес-стратегією для електронної комерції, оцінка її ефективності дуже важлива. Однак для оцінки ефективності CRM було проведено мало досліджень. У світі CRM все більше уваги приділяється розробці заходів, які орієнтовані на клієнта і дають менеджерам краще уявлення про те, як працюють їхні політики та програми CRM.

Висновки до розділу 3

За 3 розділом можна зробити такий висновок. Спираючись на попередній аналіз та дослідження маркетингової комунікаційної політики МК «Ювілейний», було сформовано управлінську проблему. З метою вирішення маркетингової управлінської проблеми було проведено маркетингове дослідження методом кабінетних досліджень та опитування споживачів, дослідження їх поведінки, вибору джерел інформування тощо. Після збору інформація вона була оброблена, а результати опитування та

висновки маркетингових досліджень стали основою для розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Також в ході дослідження доведено H1 і H2 гіпотези. Таким чином підтверджено маркетингову управлінську проблему компанії, а саме ТОВ МК «Ювілейний» потрібні маркетологи зі знаннями SSM просування для належного ведення бізнес акаунту, формування контент-плану, воронки продажів, таргетованої реклами тощо, тому що соціальна мережа набуває сьогодні статус повноцінної платформи для ведення бізнесу, яка має всі необхідний функціонал для побудови успішної маркетингової комунікаційної політики. Для вирішення проблеми та удосконалення маркетингової діяльності запропоновано формування маркетингового відділу ТОВ МК «Ювілейний», перехід на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізація Інтернет-реклами, активне ведення Instagram-профілю. Також зазначено статистичні данні розміщення рекламної інформації, проведено оцінка унікальних користувачів, розраховано доцільність фінансування реклами.

Крім того запропоновано впровадження програмного продукту CRM-системи в маркетингову діяльність МК «Ювілейний» . Адже це дозволить утримувати конкурентні переваги тому, що одним з найважливіших процесів CRM є вилучення дійсної, раніше невідомої та зрозумілої інформації з великої бази даних і використання її для отримання прибутку

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі магістра було досліджено діяльність ТОВ МК «Ювілейний» у результаті проведеного аналізу отримано такі результати та сформовано наукову новизну.

1. Досліджено особливості сучасного маркетингу, представлений комплексний маркетинговий креатив це перелік складових успішної реклами, які мають практичне значення адже ряд маркетингових досліджень щодо поведінки споживача та нейромаркетингу доводять, що сильна пропозиція (креативи) впливає на психологію споживача, мотивує відреагувати на рекламу, обмеження – породжує у потенційного клієнта відчуття втраченої вигоди, а заклик до дії стимулює власне до взаємодії безпосередньо з компанією.

2. Представлена система показників відстеження лояльності клієнтів – згрупована автором. Досліджено CRM систему. Таким чином, можемо зробити висновок, що одним з найважливіших процесів CRM є вилучення дійсної, раніше невідомої та зрозумілої інформації з великої бази даних і використання її для отримання прибутку. Для ефективної роботи CRM розгортає багато технологій і додатків для прийняття рішень, таких як інтелектуальний аналіз даних і сховище даних.

3. Виходячі з результатів аналізу, можна зробити висновок, що найбільш переважною для компанії ТОВ МК «Ювілейний» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку вому числі і за рахунок збільшення обізнаності та прихильності споживачів до товару МК «Ювілейний» та удосконалення комунікаційної послітики вцілому. Проблеми і недоліки обумовлені тим, що у підприємство ще недостатньо потужностей та не приділяється належна увага пошуку і утримання потенційних споживачів. Але при цьому у компанії всетаки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні і обрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої мети.

4. Проведене маркетингове дослідження методом кабінетних досліджень та опитування споживачів, дослідження їх поведінки, вибору джерел інформування тощо. Після збору інформація вона була оброблена, а результати опитування та висновки маркетингових досліджень стали основою для розробки

5. Також в ході дослідження доведено Н1 і Н2 гіпотези. Таким чином підтверджено маркетингову управлінську проблему компанії, а саме ТОВ МК «Ювілейний» потрібні маркетологи зі знаннями SSM просування для належного ведення бізнес акаунту, формування контент-плану, воронки продажів, таргетованої реклами тощо, тому що соціальна мережа набуває сьогодні статус повноцінної платформи для ведення бізнесу, яка має всі необхідний функціонал для побудови успішної маркетингової комунікаційної політики. Для вирішення проблеми та удосконалення маркетингової діяльності запропоновано формування маркетингового відділу ТОВ МК «Ювілейний», перехід на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізація Інтернет-реклами, активне ведення Instagram-профілю. Також зазначено статистичні данні розміщення рекламної інформації, проведено оцінка унікальних користувачів, розраховано доцільність фінансування реклами.

6. Крім того запропоновано впровадження програмного продукту CRM-системи в маркетингову діяльність МК «Ювілейний» . Адже це дозволить утримувати конкурентні переваги тому, що одним з найважливіших процесів CRM є вилучення дійсної, раніше невідомої та зрозумілої інформації з великої бази даних і використання її для отримання прибутку

7. В результаті дослідження сформовано наукову новизну, якою є: вперше сформовано комплексний маркетинговий креатив, який включає в себе перелік складових успішної реклами, які мають практичне значення адже ряд маркетингових досліджень щодо поведінки споживача та нейромаркетингу доводять, що сильна пропозиція (креативи) впливає на психологію споживача, мотивує відреагувати на рекламу, обмеження –

породжує у потенційного клієнта відчуття втраченої вигоди, а заклик до дії стимулює власне до взаємодії безпосередньо з компанією з метою підвищення маркетингової конкурентоспроможності;

Удосконалено маркетингову діяльність підприємства за рахунок впровадження розрахованої програми формування маркетингового відділу, переходу на більш дешеві рекламні носії та впровадження CRM-системи, з метою автоматизації маркетингових бізнес-процесів.

Практична значущість в тому, що ТОВ МК «Ювілейний» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційна документація ТОВ МК «Ювілейний». URL: <https://yuvileinyi.com.ua> (дата звернення 21.11.2023)
2. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307–312.
3. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
4. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 29.10.2023).
5. Лошенко І., Зеленюк О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Маркетинг і логістика*. Випуск І (89), 2023. С.130-140
6. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.494 с.
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П.Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
8. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету* 2023, № 1. С. 266-272
9. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
10. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

11. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник. за ред. проф. А.І. Яковлєва, проф. М.І. Ларки. К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
12. Голубятникова М. С., Шуба Т. П. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету* 2021, № 6, Том 1. С.190-194
13. Зрибнєва І.П. Основні аспекти стійкості розвитку в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів інноваційного підприємництва. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 15. С. 100–105.
14. Цибульська Е.І., Мацигура В.І. Теоретичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 98–102.
15. Бабко Н., Калініченко С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Н.М. Бабко, С.М. Калініченко, А.В. Микитась, Л.С. Харчевнікова. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. 2019. Вип. 202. С. 299–307.
16. Євтушенко В.А. Пандемічні зміни інституційних форм соціальної відповідальності в підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/535/513> (дата звернення: 26.09.2023).
17. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31(70). № 1. С. 102–108.
18. Гудзь О. Є. Стратегічні напрями формування конкурентних переваг підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 3 (25). С. 4-11.
19. Хмарська І.А. Innovative trends in the market communication and their influence on the activity of light industries of Ukraine. *Вісник Миколаївського*

національного університету імені В.О. Сухомлинського. Випуск 21. 2018. С.434 - 441

20. Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428> (дата звернення 23.03.2023 р.)

21. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.04.2023р)

22. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131.

23. Мірошниченко О., Криклій О. Дослідження факторів конкурентоспроможності банку. *Економічний аналіз*. 2012. Випуск 10. С. 83-89. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esan_2012_10\(3\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esan_2012_10(3)_20) (дата звернення 23.03.2023 р.)

24. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління*. 2019. № 6. С. 68–74.

25. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка та суспільство*. 2017. № 10. С.427-432.

26. Воронюк Т. А. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 3. С. 139–148.

27. Євтушенко О., Гапоненко Г., Шамара І. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2022. №15. С. 93-101.

28. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю організацій: теоретичні аспекти : монографія. К. : ДАКККіМ, 2016. 160 с.

29. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. №22. С. 85-89.

30. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком: методологія та організація : монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. 632 с.

31. Зось-Кіор М.В., Брижань К.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2017. № 6. С. 62–65.

32. Боришкевич І. І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Економічні науки. 2017. №12. С.6-11.

33. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. №14. С.33-38.

34. Куліняк І.Я., Базарко С.В. Оцінка і підвищення ефективності маркетингових діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2 (8). С. 94-100.

35. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія. Вінниця: ВНАУ, 2020. 221 с.

36. Гудзь О. Є. Стратегічні напрями формування конкурентних переваг підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 3 (25). С. 4-11.

37. Харченко Т. Б. Підвищення конкурентоспроможності на основі впровадження бенчмаркінгу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 11. 2018. С. 813–816.

38. Орел А. М. Конкурентні стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку суб'єктів аграрного виробництва. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 411-418.

39. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2018. № 3 (43), 2 т. С. 81-87.
40. Пілявський В. І. Формування конкурентного потенціалу на підґрунті стратегічного управління агропромислових підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 149–160.
41. Причепа І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. *Ефективна економіка*. № 3. 2019. С. 25-33.
42. Ткачова С. С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка та управління»*. 2019. № 2. С. 160-168.
43. Малтиз О., Малтиз В.В. Сучасні інструменти маркетингу Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023»: у 5 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Т.4.С. 327-329
44. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65–70.
45. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління*. 2019. № 6. С. 68–74.
46. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка та суспільство*. 2017. № 10.С.427-432.
47. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія. Київ : Національна академія управління, 2018. 345 с.
48. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880с.

49. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 4. С. 93-98.

50. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді- Плюс, 2019. 364 с.

51. Окландер М.А. Виробництво чипів – стратегічний чинник цифрової економіки. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 97.

52. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.04.2023)

53. Лозова Т.І., Олійник Г.Ю., Олійник О.А. Моделювання маркетингової системи корпоративного управління компанії та ефективність її впровадження. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 29–34.

54. Робул Ю.В. Предмет та завдання макромаркетингу, пов'язані з розвитком цифрових маркетингових систем. Економічні інновації. 2020. Т. 22. Вип. 2(75). С. 93–100.

55. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 26.01.2022).

56. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51–55.

57. Чикуркова А.Д., Горіховський М.В. Система управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Економічний дискурс. 2019. Вип. 1. С. 70–78.

58. Sustainable Development Goals. United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 26.01.2022).

59. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web– site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic– building– strategy/integrated– marketing– communications/> (date of treatment: 16.09.2023).

60. Oklander M.; Yashkina O.; Chukurna O.; Oklander T.; Pandas A.; Radkevych L. & Sinkovska V. (2023). Economic and mathematical modeling of innovative development of the agglomeration on the basis of information technologies. *Journal of Information Technology Management*, 15 (1), 1-13. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90723> (дата звернення 15.11.2023)

61. Mykhailo Oklander. Marketing in the era of the digital economy. *Digital Transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society*. Monograph / Edited by Ilona Kalashnyk. Katowice, 2023. P. 204–211.

62. Mital O. G. Behavioural economics and neuromarketing as modern means of increasing the competitiveness of an enterprise. *Black Sea Economic Studies*. 2020. vol. 54. p. 126-130.

63. Karpenko, L. Conducting neuromarketing research to improve the efficiency of advertising activities. *Economy and society*, 2022. №41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-43> (Application date 08.10.2023)

64. Zintso Yu. V., Stasiuk S.O. Neiromarketynh yak instrument zbilshennia kilkosti prodazhiv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 2022. № 41. С.107-112 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/22.pdf (Application date 09.10.2023)

65. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: *Features and Trends in Ukraine*. *Economic Alternatives*. 2023. Vol. 29. Issue 2. P. 409-423.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Графік проведення дослідження

| Етап дослідження | Зміст етапу | Трудомісткість робіт (в днях) |
|---|--|-------------------------------|
| 1. Формулювання проблеми та цілей дослідження | Визначення маркетингової управлінської проблеми | 1 |
| | SWOT-аналіз | 2 |
| 2. Планування дослідження | Визначення цілі дослідження | 1 |
| | Визначення завдань дослідження | 1 |
| | Визначення пошукових питань | 1 |
| 3. Проведення кабінетних досліджень | Проведення експертних досліджень | 7 |
| | Аналіз результатів | 2 |
| 4. Проведення польових досліджень | Підготовка до проведення досліджень (складання анкет для опитувань, питань до інтерв'ю та підготовка фокус-груп) | 4 |
| | Проведення опитувань | 10 |
| | Проведення глибинних інтерв'ю | 7 |
| | Проведення фокус груп | 7 |
| | Аналіз результатів | 2 |
| 6. Розроблення звіту | Представлення результатів досліджень у формі звіту | 5 |
| Всього: | | 50 |