

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу просування
продукції ТОВ «Урожай» на вітчизняному ринку»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб-з _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу _____

Деопік Д. Д. _____

Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор економічних наук _____

Маркова С. В. _____

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор _____

Бікулов Д. Т. _____

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Деопік Діана Дмитрівна _____

1. Тема роботи «Розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу просування продукції ТОВ «Урожай» на вітчизняному ринку»

керівник роботи: Маркова С. В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2225-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УРОЖАЙ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

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

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С. В.		
2	Маркова С. В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

(підпис)

Д. Д. Деопік

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 50 с., 18 рис., 16 табл., 35 джерел.

Сучасний вітчизняний ринок насичений конкурентними товарами і послугами. Підприємствам, таким як ТОВ «Урожай», необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії просування, щоб збільшити свою конкурентоспроможність і зберігати чи збільшувати частку ринку. Споживачі постійно змінюють свої уподобання і очікування від продуктів. Важливо адаптувати стратегії просування, щоб вони відповідали сучасним потребам і очікуванням споживачів.

Метою цього дослідження є розробка рекомендацій з покращення процесу просування продукції ТОВ «Урожай» на вітчизняному ринку. Ефективне просування продукції є ключовим для збільшення частки ринку і підвищення відомості про бренд.

Надані конкретні рекомендації щодо покращення просування продукції "Урожаю". Реалізація цих рекомендацій дозволить організації підвищити ефективність своєї діяльності і досягти кращих результатів у конкурентному середовищі ринку.

Методологія дослідження передбачає поєднання літературного аналізу, аналізу зовнішнього середовища, оцінки існуючої системи управління та емпіричного дослідження поточних методів просування. Отримані результати будуть використані для розробки конкретних рекомендацій, спрямованих на досягнення потреб і цілей ТОВ "Урожай".

Аналізуючи поставлені цілі та завдання дослідження, ця робота має на меті сприяти покращенню стратегій просування продукції у ТОВ "Урожай". Практична важливість рекомендацій, що розробляться, полягає у покращенні ринкової діяльності та підвищенні конкурентоспроможності організації.

ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ
УПРАВЛІННЯ, ПРОДУКЦІЯ

ABSTRACT

Bachelor's thesis: 50 pages, 18 figures, 16 tables, 35 references.

The bachelor's thesis is focused on developing recommendations to enhance the product promotion process of LLC «Urozhay» within the domestic market. Given the saturated nature of the current domestic market with competitive goods and services, enterprises like LLC «Urozhay» need to continuously refine their promotion strategies to increase competitiveness and maintain or expand market share. Consumers consistently change their preferences and expectations from products, highlighting the importance of adapting promotion strategies to meet modern consumer needs and expectations.

The goal of this research is to develop specific recommendations for improving the promotion process of LLC «Urozhay» products within the domestic market. Effective product promotion is crucial for increasing market share and enhancing brand awareness.

The methodology of the research involves a combination of literature analysis, environmental analysis, evaluation of the existing management system, and empirical investigation of current promotion methods. The obtained results will be utilized to develop targeted recommendations aimed at fulfilling the needs and objectives of LLC «Urozhay».

By analyzing the goals and tasks of the research, this work aims to contribute to the improvement of product promotion strategies at LLC «Urozhay». The practical significance of the developed recommendations lies in enhancing market performance and increasing the competitiveness of the organization.

PROMOTION, STRATEGIES, MARKET ANALYSIS, MANAGEMENT
EFFECTIVENESS, PRODUCT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1 Поняття «комплекс просування».....	9
1.2 Фактори, які впливають на структуру комплексу просування.....	12
1.3 План та основні етапи планування просування продукції	16
РОЗДІЛ 2 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УРОЖАЙ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ.....	24
2.1 Тенденції розвитку харчової галузі України.....	19
2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Урожай».....	29
2.3 Вивчення методів просування, використовуваних на підприємстві....	31
2.4 Вдосконалення стратегії просування продукції ТОВ «Урожай».....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	48

ВСТУП

Постійно змінюються умови організації та ведення бізнесу вимагають впровадження принципово нових способів розробки маркетингової комунікативної політики та програм просування компанії на ринку, зміни у поглядах на сутність і зміст маркетингових функцій для забезпечення ефективної діяльності підприємства в цілому. Існує безліч різних напрямків маркетингової діяльності: маркетингові дослідження, маркетингове планування, товарна політика, система формування попиту та стимулювання збуту, цінова політика, збутова політика, рекламна діяльність та інше. Розгляд всіх цих напрямків у одній роботі не є можливим. Тому в даній роботі ми б хотіли, передусім, зупинитися на питаннях просування продукції.

Під просуванням продукту розуміється сукупність різних видів діяльності з донесення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення у них бажання його купити. Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з окремими особистостями, групами людей та організаціями за допомогою прямих (наприклад, реклама) та непрямих (наприклад, інтер'єр) засобів з метою забезпечення продажу товарів і послуг організації.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними громадськими організаціями та шарами. У цьому плані поняття «маркетингові комунікації» та «методи просування продукту» в суттєвій мірі є ідентичними, хоча фахівці відносять до просування продукту і маркетинговим комунікаціям різні групи методів. План просування фірми зазвичай виділяє окремі товари та послуги, щоб підштовхнути споживачів від усвідомлення до покупки. Однак компанія також може намагатися виразити свій загальний образ, позицію з тим чи іншим питанням, взяти участь у місцевому житті або сказати слово в суспільстві. Гарний план просування зв'язує товар, розподіл, збут та цінові складові маркетингу. Таким чином, в процесі розвитку ринку, загострення конкурентної

боротьби проблема вдосконалення просування товарів і послуг підприємства стає однією з головних.

Мета дослідження – розробити рекомендації щодо вдосконалення просування продукції ТОВ «Урожай».

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати певні завдання дослідження:

Вивчення теоретичного матеріалу з питань вдосконалення діяльності з просування продукції;

Дослідження зовнішнього середовища;

Аналіз ефективності діючої системи управління досліджуваної організації;

Вивчення засобів просування, які використовуються на підприємстві;

Розробка рекомендацій щодо просування продукції ТОВ «Урожай».

Об'єкт дослідження - методи просування продукції.

Предмет дослідження - товари та послуги ТОВ «Урожай».

Практичне значення дослідження полягає у тому, що воно містить практичні рекомендації з вдосконалення просування продукції ТОВ «Урожай», що дозволить цій організації підвищити ефективність своєї діяльності.

У якості інформаційної бази для виконання роботи використовувалися дані, надані на підприємстві, а також дані про конкурентів, отримані з ЗМІ та офіційних Інтернет-сайтів основних конкурентів.

Методи дослідження: аналіз наукової та науково-методичної літератури, спостереження, бесіда, опитування.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані управлінській діяльності ТОВ «Урожай».

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 48 сторінки, перелік посилань включає 40 найменування

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття «комплекс просування»

Процес просування в маркетингу – це послідовність дій та заходів, спрямованих на створення, збереження та збільшення інтересу до продукту чи послуги серед цільової аудиторії з метою здійснення продажу. Цей процес включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії.

Основні етапи процесу просування визначені табл. 1.1:

Таблиця 1.1 - Етапи процесу просування [2]

Етапи	Характеристика
Аналіз цільової аудиторії	Визначення характеристик та потреб цільової аудиторії, що дозволяє налагодити ефективну комунікацію з нею.
Формулювання цілей	Визначення конкретних цілей, які компанія прагне досягти за допомогою просування, таких як підвищення усвідомленості бренду, збільшення обсягів продажів тощо.
Розробка стратегії	Вибір оптимального міксу просування, включаючи рекламу, особисті продажі, відносини з громадськістю та прямий маркетинг.
Реалізація	Проведення планованих маркетингових заходів та ініціатив, включаючи розміщення рекламних матеріалів, участь у виставках та подіях, здійснення прямих продажів тощо.
Оцінка результатів	Аналіз ефективності проведених заходів просування з метою виявлення досягнутих цілей та визначення можливих напрямків покращення.

Процес просування в маркетингу є важливою складовою стратегії компанії і дозволяє їй збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку. [3]

Процес просування у маркетингу має наступні характеристики (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Характеристики процесу просування у маркетингу [5]

Комплексність	Процес просування включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій, таких як реклама, особисті продажі, громадські відносини, прямий маркетинг, а також використання онлайн та офлайн каналів комунікації.
Систематичність	Процес просування вимагає систематичного та послідовного підходу. Він включає в себе ретельне планування, розробку стратегій, виконання маркетингових заходів та аналіз результатів.
Орієнтованість на цільову аудиторію	Ефективне просування передбачає ретельне вивчення цільової аудиторії, їх потреб, побажань та споживацьких звичок. Комунікаційні стратегії розробляються з урахуванням цільової аудиторії для максимального ефекту.
Креативність	Процес просування вимагає постійного пошуку нових та креативних ідей для залучення уваги цільової аудиторії та вирішення їх потреб.
Міркування про результати	Ефективний процес просування включає постійний аналіз та оцінку результатів проведених заходів для виявлення успішних стратегій та коригування подальших дій.
Динамічність	У зв'язку з постійними змінами на ринку та в споживчих уподобаннях, процес просування має бути динамічним і гнучким, здатним швидко адаптуватися до нових умов та вимог ринку.

Комплекс маркетингу пов'язаний із наступними чотирма елементами прийняття рішень:

- рішення про продукт;
- цінові рішення;
- рішення про канали розподілу;
- рішення про просування.

Складова комплексу маркетингу - просування - безпосередньо має справу з управлінням маркетинговими комунікаціями. Традиційно в рамках цього підходу виділяють чотири основні засоби комунікацій: рекламу; формування громадської думки; персональні продажі; стимулювання збуту.

При цьому в літературі часто поняття «просування» і «комунікації» тотожняться. Сукупність вищезазначених засобів комунікацій трактується як

комплекс просування або як комплекс комунікацій. Вперше в вітчизняній літературі успішне розмежування цих термінів приводиться в [10], що з'явилася у 2000 р., цілком присвяченої маркетинговим комунікаціям. Маркетингові комунікації трактуються тут не тільки як засоби, утворюючі складову комплексу маркетингу - просування, але й включають в себе комунікації за допомогою будь-якого з усіх елементів комплексу маркетингу. [15]

Викладачі маркетингу віддають перевагу терміну управління просуванням, у той час як практикуючі маркетологи зазвичай використовують термін маркетингові комунікації. Розглянемо їх основні відмінності. Ці терміни тісно пов'язані з поняттям «комплекс маркетингу». [11]

В порівнянні з вищезазначеним, маркетингові комунікації є більш широким терміном, який включає комунікації за допомогою будь-якого або всіх елементів комплексу маркетингу. Означення допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути як цілеспрямованими, як у випадку реклами та персональних продажів, так і нецілеспрямованими (хоча й відбуваються певні впливи), такі як зовнішній вигляд продукту, упаковка чи ціна. З даного визначення також випливає, що різні організації виступають як відправники, так і отримувачі комунікаційних сигналів. У ролі відправника спеціаліст з маркетингових комунікацій прагне інформувати, переконувати та підштовхувати ринок до дій, що відповідають його інтересам. Як отримувач, комунікатор слухає сигнали ринку, щоб пристосувати ці повідомлення до поточних цілей, адаптувати їх до змінюючихся умов ринку та виявляти нові комунікації. [8]

Давайте детальніше розглянемо поняття «управління просуванням». У англійській транскрипції термін «просування» звучить як «промоушн». У найширшому значенні слово «промоушн» означає «просування вперед». У маркетингу це значення зберігається у змісті «поштовхнути» покупця до дії. Управління просуванням має у своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення цілей: рекламу, публісіті, стимулювання збуту, рекламу в місцях продажу, використання заходів спортивного та розважального характеру, персональні

продажі. Об'єднання цих основних елементів просування називається комплексом просування. [1]

1.2 Фактори, які впливають на структуру комплексу просування

Фактори, які впливають на структуру комплексу просування, визначені у табл. 1.3:

Таблиця 1.3 - Фактори, які впливають на структуру комплексу просування [5, 8]

Тип ринку	Характеристики ринку (наприклад, ринок товарів для споживання або виробничих потреб) можуть впливати на вибір ефективних методів просування. На різних ринках можуть бути відмінності у використанні реклами, особистих продажів, стимулювання збуту та інших інструментів.
Цільова аудиторія	Потреби, інтереси та характеристики цільової аудиторії визначають, які методи просування будуть найбільш ефективними. Наприклад, для молодіжного ринку можуть бути використані соціальні медіа, тоді як для більш старшої аудиторії може бути ефективнішою традиційна реклама.
Бюджет	Фінансові обмеження можуть впливати на вибір методів просування. Компанії з обмеженим бюджетом можуть віддавати перевагу більш доступним інструментам, таким як онлайн-реклама, у порівнянні з дорогими рекламними кампаніями.
Конкурентна ситуація	Стратегії просування можуть визначатися також конкурентною діяльністю на ринку. Наприклад, якщо конкуренти активно використовують певний тип реклами, компанія може вибрати інший метод для виділення серед конкуренції.
Характеристики продукту чи послуги	Особливості самого продукту чи послуги можуть впливати на вибір методів просування. Наприклад, для продуктів з великою кількістю технічної інформації може бути ефективним використання особистих консультацій.

Ці фактори взаємодіють між собою, і компанії повинні аналізувати їх в контексті конкретного ринку та продукту для ефективного використання методів просування.

Компанії, які виробляють товари для споживання, відводять значну частину своїх ресурсів на рекламу, наступним етапом є стимулювання збуту, організація особистих продажів, а в останню чергу – зв'язки з громадськістю. Реклама є відносно більш важливою на ринку товарів широкого споживання, оскільки тут існує велика кількість покупців, покупка товарів стає рутинною, а емоції відіграють значну роль у процесі прийняття рішення про покупку. [8]

Компанії, що виробляють товари для промислового використання, переважну частину своїх ресурсів вкладають у організацію особистих продажів, а залишені кошти направляють на стимулювання збуту, рекламу, установлення та підтримку зв'язків з громадськістю. Однак, останнім часом основою комунікаційної політики на обох ринках є формування громадської думки. Зростаюча важливість репутації компанії, збільшення ролі управління її іміджем, дозволяють припускати подальше збільшення значущості інструментів зв'язків з громадськістю.

Характеристики методів просування для сегментів B2C (споживчий ринок) і B2B (бізнес-до-бізнес):

Таблиця 1.4 - Характеристики методів просування [13]

B2C (споживчий ринок - масові споживачі)	Методи	B2B (бізнес-до-бізнес - корпоративні клієнти)
Масові медіа, такі як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, вулична реклама. Реклама зазвичай орієнтована на широку аудиторію та спрямована на створення емоційного зв'язку з продуктом чи брендом.	Реклама	Особисті продажі: Індивідуальні переговори, презентації, візити представників компанії. Цей метод спрямований на вироблення довгострокових стосунків та вирішення конкретних потреб клієнта.
Знижки, акції, програми лояльності, бонусні системи, розіграші призів.	Стимулювання збуту	Укладання угод на великі обсяги, програми знижок для постійних клієнтів, пропозиції спеціальних умов співпраці. Цей метод зазвичай заснований на індивідуальних умовах для кожного клієнта.
Продажі через роздрібні мережі, інтернет-магазини, промо-акції та	Прямі продажі	Розсилання пропозицій, брошур, електронних листів, а також використання телефонних дзвінків для

розповсюдження купонів, знижок.		залучення нових клієнтів або збільшення обсягу замовлень вже існуючих.
---------------------------------	--	--

Зазначимо, що в В2С продажі частіше ґрунтуються на емоційних аспектах, тоді як в В2В основна увага зосереджена на вирішенні бізнесових проблем та потреб клієнтів.

Кожен метод просування спрямований на конкретну цільову аудиторію. Проте кожен кампанію просування слід розглядати як частину цілісного плану. Комплексний підхід до розробки стратегії маркетингових комунікацій ґрунтується на визнанні того факту, що різні засоби комунікації мають різні переваги і в певному відношенні доповнюють один одного. При розробці комунікативної стратегії важливо враховувати всі аспекти цих взаємозв'язків, щоб обрати найбільш ефективний комплекс інструментів просування. [5]

Стратегічні завдання. Різноманітні інструменти просування визначаються двома основними маркетинговими стратегіями «pull» (притягання) і «push» (відштовхування).

Стратегія «pull» орієнтована на посередників, яким виробник намагається штовхати товар, поклавши на них основні проблеми з його подальшим просуванням до кінцевих споживачів [19]. Стратегія «push» спрямована в першу чергу на кінцевих споживачів. Саме ця стратегія є вигідною для товарів масового споживання (ТМС), а також товарів із виразними брендовими перевагами. [8]

Проштовкування товару включає «проштовхування» товару через канали дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (особливо особистий продаж та стимулювання торгівлі) спрямована на посередників, стимулюючи їх роботу з просування товару до кінцевого споживача. При використанні стратегії приваблення споживачів маркетингова діяльність виробника (передусім реклама та заохочення покупців) орієнтована на кінцевих споживачів, спонукаючи їх здійснювати покупки. Якщо ця стратегія виявилася ефективною, споживачі будуть запитувати товар у роздрібних або

оптових продавців, які, в свою чергу, звернуться до виробника. Таким чином, у цьому випадку споживчий попит «втягує» товар через канали комунікації.

Етап життєвого циклу товару (рис. 1.1). На різних стадіях життєвого циклу товару застосовуються різноманітні засоби просування.

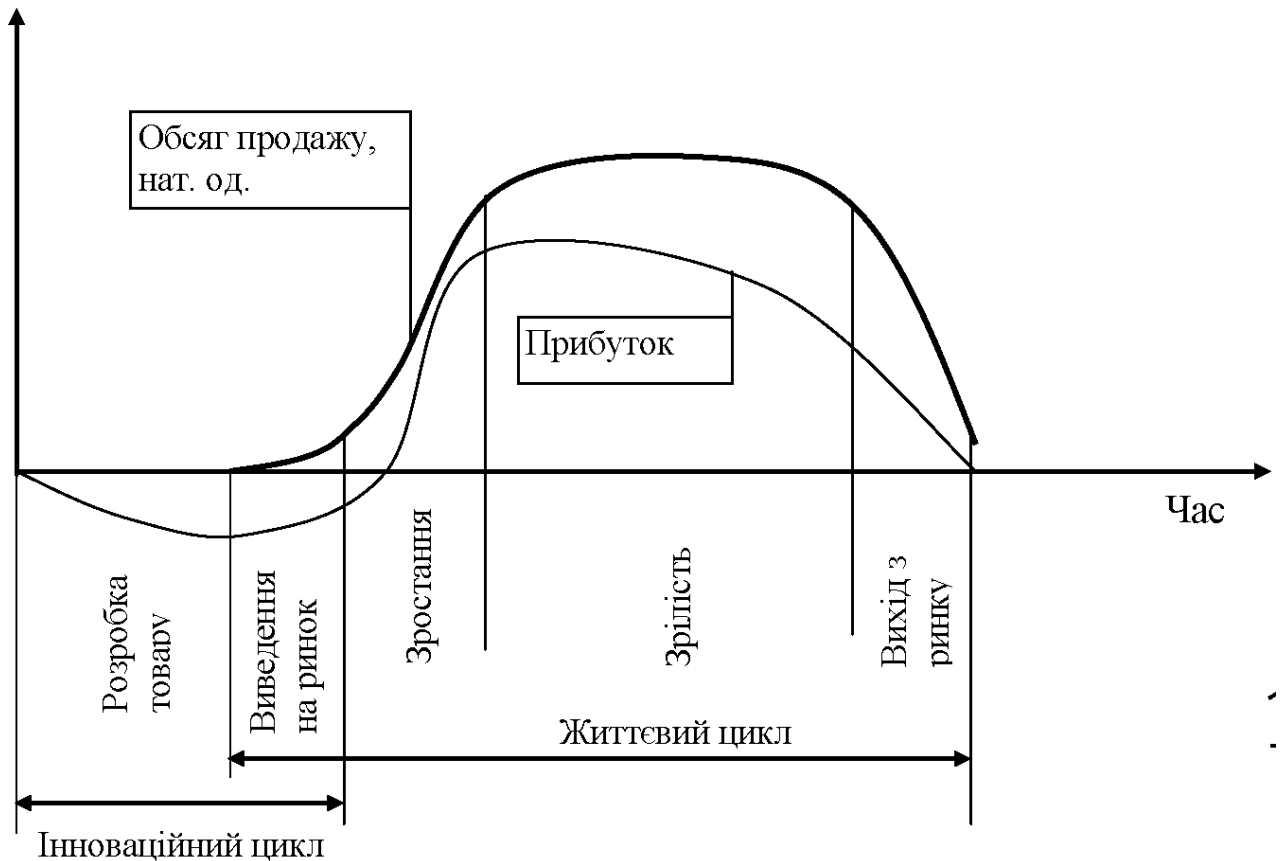


Рис. 1.1 – Етапи життєвого циклу

Введення (запуск):

Освітлення ринку та створення усвідомлення про товар: реклама у спеціалізованих виданнях, участь у виставках та ярмарках, прямі маркетингові заходи.

Залучення перших покупців: акції, знижки, безкоштовні пробні зразки.

Ріст:

Збільшення виробництва та розширення асортименту: рекламні кампанії для підвищення усвідомлення бренду та привертання уваги нових клієнтів.

Зміцнення позицій на ринку: розширення дистриб'юції, реклама, PR-заходи, спонсорство подій.

Зрілість:

Збереження та збільшення частки ринку: акції для постійних клієнтів, програми лояльності, реклама, підтримка бренду.

Диференціація продукту: вдосконалення продукту, представлення нових варіантів, розробка нових функцій.

Спад:

Підтримка позицій на ринку: ребрендинг, реорганізація дистриб'юції, знижки та спеціальні пропозиції для стимулювання продажів.

Фокус на стабільному прибутку: використання остаточних ресурсів для забезпечення максимального прибутку від товару перед його повним відтягненням з ринку.

Кожен етап життєвого циклу товару вимагає відмінних стратегій просування для забезпечення успішного розвитку продукту на ринку.

1.3 План та основні етапи планування просування продукції

Планування маркетингу в різних організаціях виконується по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості планування, послідовності розробки та організації планування. Наприклад, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній відрізняється: іноді він лише трохи ширший за план діяльності відділу збуту. На іншому полюсі – план маркетингу, що базується на широкому вивченні стратегії бізнесу, що виливається у розробку інтегрального плану, що охоплює всі ринки та продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як цілісного документа, що включає кілька видів планів маркетингу. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямів її розвитку. У цьому плані надається інформація про ринкові сегменти та їх об'єм, ринкову частку; наводиться характеристика споживачів та конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; надаються прогнозні оцінки обсягів збуту на кілька років (можливо, на 5 років) з розподілом за погодою.

Загалом можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів та тактичних (поточних), як правило, щорічних та більш деталізованих планів маркетингу. Для багатьох компаній, що мають розвинуту систему планування, окремо розробляється стратегічний та довгострокові плани маркетингу. Мається на увазі, що стратегічний план маркетингу спрямований на вирішення, без детального пророблення, стратегічних завдань маркетингової діяльності, щодо компанії в цілому та до окремих стратегічних господарських одиниць (СГО). Для підрозділів СГЄ він не розробляється. Тим часом, довгостроковий план деталізує завдання стратегічного плану, які доводяться до підрозділів СГЄ, і є основою розробки поточних планів маркетингу.

У стратегічному плані маркетингу наголошується на фінансових результатах впровадження маркетингових стратегій. У довгострокових планах для підрозділів встановлюються завдання по всіх маркетингових показниках: витрати на маркетинг, обсяги продажів, дохід, прибуток, ринкова частка тощо. Горизонти стратегічного та довгострокового планів можуть співпадати або не співпадати. [9]

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, розроблений на 3-5 і більше років, описує основні чинники та сили, які, очікується, будуть впливати на організацію протягом кількох років, а також містить довгострокові цілі та основні маркетингові стратегії з вказівкою ресурсів, необхідних для їх реалізації. Отже, стратегічний маркетинговий план характеризує складену маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей та ті заходи, реалізація яких призводить до їх досягнення. [20]

Довгостроковий план зазвичай переглядається та уточнюється щорічно, на його основі розробляється щорічний план, який деталізується в набагато більшій мірі.

Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів та окремих ринків. Отже, річний план маркетингу діє на рівні

окремих підрозділів організації та функцій маркетингу і включає в свій склад вирішення питань у таких областях:

1. Маркетингові дослідження.
2. Продуктова політика.
3. Цінова політика.
4. Товаророзподільча політика.
5. Комунікаційна політика.

Більшість компаній, незалежно від типу плану маркетингової діяльності, розробляє його на основі розробки загального плану діяльності компанії. Маркетинг є лише однією з гілок, хоча й дуже важливою, на дереві плану компанії. Інші гілки - це плани виробництва, досліджень та розробок, фінансів, кадрової роботи і т. д.

Ефективність планування маркетингу суттєво зростає, коли працівники маркетингових підрозділів розуміють процес планування в компанії в цілому. [20]

Коли мова йде про встановлення та вирішення перспективних маркетингових завдань, план маркетингової діяльності розробляється в рамках стратегічного плану компанії. Тут чітко визначаються завдання по всіх елементах маркетингового комплексу з вказівкою на те, що потрібно зробити, ким, коли і які засоби для цього необхідні.

Основні пункти плану маркетингу включають в себе:

1. програма комплексних ринкових досліджень, які планується здійснити під час реалізації проєкта;
2. загальний обсяг і асортимент реалізованої продукції з розбивкою на періоди впровадження проєкта до досягнення запланованої потужності;
3. напрямки вдосконалення продукції;
4. вимоги до упаковки, її параметри та зовнішній вигляд;
5. обґрунтування цінової політики;
6. планування збуту;
7. планування товароруху;
8. планування рекламної кампанії;

9. планування сервісу;
10. система маркетингового контролю.

Розробка плану просування включає наступні етапи (табл. 1.5):

Таблиця 1.5 - План просування включає наступні етапи

Аналіз ситуації	Першим кроком є збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, цільову аудиторію, тенденції споживання, а також власні сильні та слабкі сторони.
Визначення цілей	На цьому етапі встановлюються конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які компанія прагне досягти за допомогою своєї стратегії просування.
Вибір цільової аудиторії	Визначається група споживачів, які мають найбільший потенціал для покупки продукту чи послуги.
Стратегія просування	На цьому етапі обираються стратегічні напрямки та методи просування, які найкраще відповідають цілям та потребам цільової аудиторії.
Тактичне планування	Розробляються конкретні заходи і програми дій, які допоможуть реалізувати обрану стратегію, включаючи рекламу, просування в соціальних медіа, спонсорські заходи тощо.
Бюджетування	Визначаються фінансові ресурси, які будуть виділені на реалізацію плану просування.
Виконання та контроль	План просування реалізується, але його ефективність також відстежується та оцінюється. За необхідності коригуються стратегії та тактики просування.

Пітер Друкер визначив мету маркетингу як «робити продажі постійними». Це означає розуміти та задовольняти потреби клієнтів настільки добре, щоб продукти або послуги продавалися самі собою. Однак це не означає, що продажі та просування товарів не потрібні зовсім. Це означає, що вони повинні бути частиною ретельно проробленої системи, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів. Продажі та просування товарів будуть ефективними лише у випадку, якщо спочатку будуть визначені цілі та потреби клієнта, а потім буде запропоновано доступний за ціною товар або послуга. [24]

Принцип своєчасних рішень, що лежить в основі системи управління через ранжування стратегічних завдань, є найбільш раціональним підходом до планування господарської діяльності та управління великими виробництвами в умовах невизначеності зовнішнього середовища, гострих змін у політиці уряду, політичної нестабільності, непередбачуваності науково-технічного прогресу з раптовими технологічними проривами, швидких змін у позиціях конкурентів. Управління та планування через ранжування стратегічних завдань полягає у послідовному виконанні ряду дій.

Таблиця 1.6 - Управління та планування через ранжування стратегічних завдань

Моніторинг зовнішнього середовища	Основна інформаційна система проводить спеціальний моніторинг тенденцій розвитку факторів зовнішнього середовища, зокрема ринкових, загальноекономічних, науково-технічних, соціальних, політичних тощо.
Аналіз та звітування	Результати спостережень і аналізу тенденцій регулярно або по мірі виявлення нових явищ у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на позиції підприємства на ринку, представляються керівництву підприємства.
Категоризація проблем	Керівництво разом з відповідними маркетинговими службами розподіляє виниклі проблеми на кілька категорій: найбільш термінові, важливі проблеми середньої терміновості, важливі, але або не термінові, або не до кінця зрозумілі явища (можливі проблеми), проблеми, які після докладного аналізу виявилися несуттєвими для підприємства.
Планування маркетингу	в Планування вирішує такі основні завдання: визначає цілі, основні принципи та критерії оцінки самого процесу планування, задає структуру та резерви планів, їх взаємозв'язок, встановлює вихідні дані для планування, визначає загальну організацію процесу та рамки планування.

Управління сучасним маркетингом найбільш доцільно використовувати систему стратегічного планування з ранжуванням стратегічних завдань. Спочатку рекомендується провести аналіз перспектив підприємства, тобто виявити неблагоприятні тенденції, небезпечні зони підприємницької діяльності, встановити, де підприємство може мати найкращі шанси для розвитку, оцінити

можливість виникнення різних надзвичайних ситуацій, які можуть вплинути на обрану лінію розвитку. [22]

Другий етап у системі стратегічного планування полягає в аналізі позицій підприємства в конкурентній боротьбі, визначенні необхідних заходів для покращення положення підприємства шляхом удосконалення товару тощо, вибору найбільш ефективних стратегій.

При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства перетворюються на поточні програми дій, бюджети та плани прибутку, які передаються до кожного підрозділу підприємства; для кожного підрозділу встановлюється оперативний контроль за їх виконанням. Поточні програми та бюджети разом з планом прибутку служать орієнтиром для оперативних підрозділів у роботі забезпечення рентабельності поточних операцій.

Більш складною задачею є формування стратегічних програм, бюджетів та планів прибутку, в які мають бути закладені основи майбутньої рентабельності запланованих операцій. Стратегічні цілі погано поєднуються з виконанням поточних операцій, тому стратегічне планування повинно здійснюватися не по підрозділам підприємства, а по окремим проектам, майбутнім напрямкам діяльності, новим товарним групам на основі окремої системи управління та контролю за виконанням.

Зазвичай, короткострокові плани маркетингу складаються на річний період і, на відміну від перспективних, є в найвищій степені деталізованими, тобто детально відображують номенклатуру товарів, обсяг їх виробництва, ціни, витрати, методи стимулювання їх збуту, форми післяпродажного обслуговування покупців тощо.

Річний план затверджує вище керівництво організації і на його основі здійснюється координація маркетингової діяльності у сфері виробництва, фінансів та інших сферах діяльності організації. На основі такого плану керівник маркетингу здійснює контроль за виробничою та збутовою діяльністю організації, а також за динамікою ринкової кон'юнктури. [11]

Після затвердження плану маркетингу починається його втілення. Кампанія з просування складається з:

1. Визначення цілей та строків кампанії з просування.
2. Визначення цільових груп впливу кампанії з просування.
3. Розробка рекламної ідеї (виявлення основних потреб та запитів потенційних клієнтів, виявлення необхідності, основні мотиви споживання).
4. Розробка творчої концепції кампанії з просування (слоган, рекламна ідея, рекламні повідомлення, сценарії аудіо-відеороликів).
5. Вибір інструментів просування.
6. Дизайн ргото-матеріалів.
7. Виробництво ргото-матеріалів.
8. Медіапланування, робота зі ЗМІ.
9. Формування бюджету просування.
10. Оптимізація бюджету просування.
11. Розміщення реклами у ЗМІ та інших носіях.
12. Контроль виходу ргото-матеріалів.
13. Відстеження ефективності кампанії з просування.
14. План просування повинен включати:
 - Цілі кампанії з просування.
 1. Цільові та додаткові групи впливу.
 2. Унікальну комерційну пропозицію та конкурентні переваги.
 3. Стратегію вибору рекламних носіїв.
 4. Інструменти комунікаційної політики.
 5. Форму подачі рекламної інформації у ЗМІ.
 6. Тексти рекламних повідомлень.
 7. Медіапланування.
 8. Обсяги виготовлення та розміщення рекламної продукції.
 9. Вартість виготовлення та розміщення рекламної продукції.
 10. Графік виходу реклами.

Компанія по просуванню товару - це організація, яка спеціалізується на розробці та впровадженні стратегій та програм з метою реклами, маркетингу та продажу товарів або послуг. Її завданням є просування продукції на ринок,

залучення уваги потенційних споживачів, підвищення свідомості про бренд та його популярності, а також збільшення обсягів продажів.

Компанії по просуванню товару можуть надавати широкий спектр послуг, включаючи рекламу в ЗМІ, розробку рекламних кампаній, маркетингові дослідження, створення та впровадження маркетингових стратегій, організацію заходів зі зв'язків з громадськістю, дігiтальний маркетинг, торговельний маркетинг та багато іншого.

Робота з компанією по просуванню товару може бути особливо корисною для підприємств, які хочуть підвищити свою видимість на ринку, розширити клієнтську базу та збільшити свої продажі, але не мають власних внутрішніх ресурсів для проведення маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УРОЖАЙ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

2.1 Тенденції розвитку харчової галузі України

Харчова промисловість в сучасних умовах є одним з найважливіших секторів економіки, який включає в себе виробництво, обробку, розподіл та споживання харчових продуктів. Цей сектор відіграє ключову роль у забезпеченні людства необхідними поживними речовинами та енергією для життєдіяльності.

Галузь харчової промисловості не лише виробляє продукти для внутрішнього споживання, але й активно експортує їх на світові ринки, що сприяє позитивному економічному зростанню та забезпечує економічну безпеку та конкурентоспроможність країни. [22]

Цей сектор є також важливим джерелом податкових надходжень до бюджету, що сприяє фінансовій стабільності держави. Більше того, харчова промисловість забезпечує створення нових робочих місць та забезпечує дохід для населення.

Загалом, метою харчової промисловості України є забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування, що відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності та розвитку країни.

Харчова промисловість включає широкий спектр діяльності пов'язаний з обробкою сільськогосподарської сировини та виробництвом харчових продуктів. Визначимо основні компоненти, які входять до складу харчової промисловості (рис. 2.1):

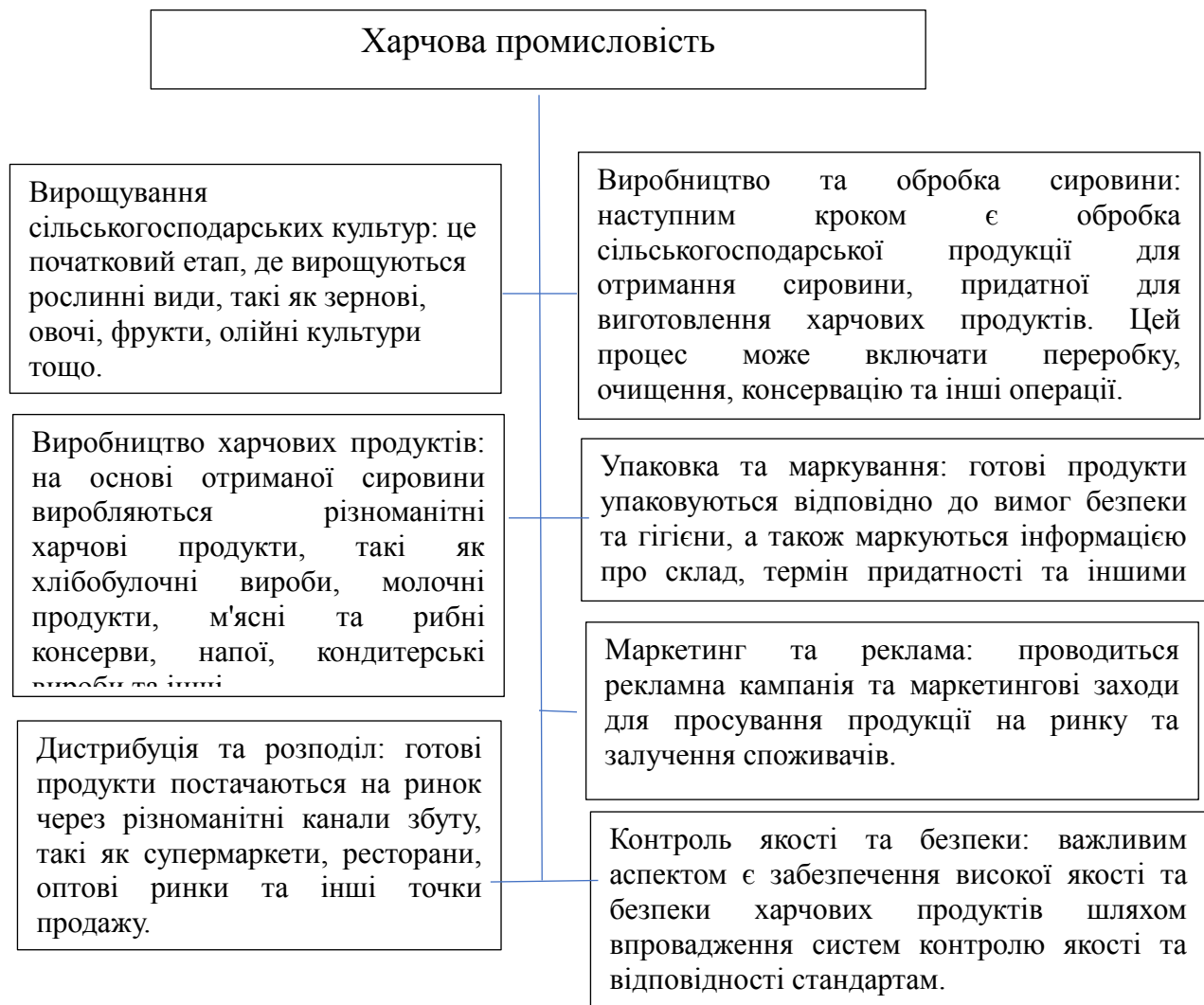


Рис. 2.1 - Основні компоненти, які входять до складу харчової промисловості [23]

Ці компоненти утворюють ланцюжок виробництва та постачання харчових продуктів від початкового етапу вирощування сільськогосподарських культур до завершальної фази реалізації на ринку.

У сучасних умовах розвиток промисловості стає однією з ключових національних пріоритетів. Зокрема, продовольче забезпечення, що включає виробництво, розподіл, обмін та споживання харчових продуктів, вимагає особливої уваги. Неабияку роль у досягненні цієї мети відіграє сільське господарство та харчова промисловість, які разом формують агропромисловий комплекс та впливають на ринок продовольчих товарів. Для України харчова промисловість має особливе значення, оскільки вона не лише задовольняє внутрішні потреби, а й експортує харчові продукти на світові ринки, сприяючи

позитивному економічному зростанню та забезпечуючи економічну безпеку та конкурентоспроможність країни. Крім того, слід відзначити внесок харчової промисловості у формування податкових надходжень до бюджету, що підкреслює її ключову роль у переробній промисловості.

Зазначимо, що відповідно до думки Краснолуцької О., харчова галузь виступає своєрідним «локомотивом» економіки нашої держави, який включає сукупність господарюючих суб'єктів, що спрямовують свою діяльність на задоволення потреб населення в продовольстві. Важливість цієї галузі полягає в тому, що продукція, вироблена харчовими підприємствами, належить до товарів першої необхідності та користується постійним попитом. [23]

Харчова промисловість має велике значення для людства, оскільки забезпечує людей необхідними поживними речовинами та енергією для життєдіяльності, а також є важливою для економіки країни, створюючи нові робочі місця та забезпечуючи доходи для населення. Основною метою харчової промисловості України є забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування.



Рис. 2.2 – ТОП-10 країн-експортерів з України, 8 місяців 2023 р, \$ млн [26]

Українська харчова промисловість відома своєю високою якістю та конкурентоспроможністю на міжнародному ринку. Національні виробники успішно експортують свою продукцію до країн Європи, Азії та Африки. Крім того, Україна активно співпрацює з відомими світовими лідерами у галузі харчової продукції, використовуючи передові технології та обмінюючись досвідом.

Наприкінці 2010 року експорт живих тварин та продуктів тваринного походження становив 1,5% від загального обсягу і склав 770,8 млн доларів США. Протягом наступних років ці показники постійно зростали: у 2015 році досягли 2,2% (823,4 млн доларів США). Однак у 2021 році обсяг продажів зменшився до 2%, хоча завдяки зростанню цін прибуток збільшився до 1345,2 млн доларів США. Щодо імпорту живих тварин та продуктів тваринного походження, то в 2010 році цей показник становив 2% від загальної суми, що складало 1216,7 млн доларів США. Протягом 2015 року імпорт знизився до 1,5% від обсягу та до 548,2 млн доларів США відповідно.[28]



Рис. 2.3 - Виробництво харчових продуктів, 2022 рік [27]

Експорт жирів та олій, як тваринного, так і рослинного походження, у 2010 році склав 2605 млн доларів США, що становило 5,1% від загального обсягу експорту. Протягом наступних років обсяг експорту зростав, досягаючи

8,7% у 2015 році з сумою 3299,8 млн доларів США, а в 2021 році зріс до 10,3%, досягнувши 7037,2 млн доларів США. Це свідчить про зростання попиту на українську продукцію на світовому ринку та розширення ринків збуту.

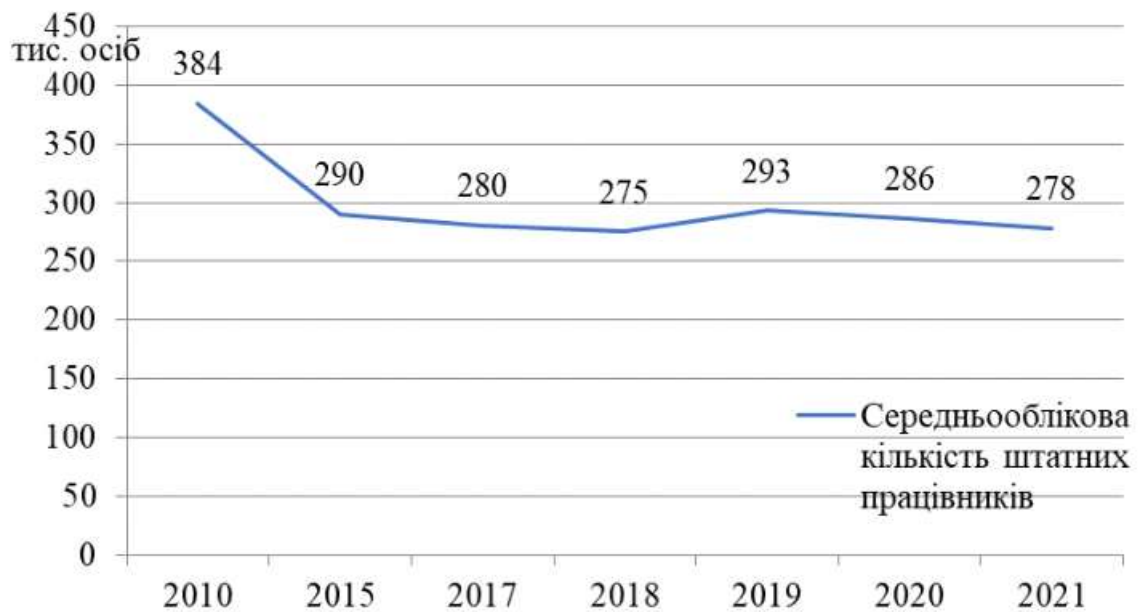


Рис. 2.4 – Середньооблікова кількість штатних працівників у харчовій промисловості у 2010–2021 рр. [27]

Зазначені дані свідчать про значний внесок харчової галузі в економіку України та її активну участь у світовому ринку. Одночасно, важливо враховувати потенціал розвитку внутрішнього ринку харчових продуктів в Україні та необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних агровиробників.

Загалом, протягом 1990–2023 років харчова промисловість України пройшла складний, але позитивний шлях розвитку. З'явилися нові підприємства та технології, збільшилась обсяг виробництва та покращилась якість продукції, стали популярними органічні та екологічні продукти. Незважаючи на втрати через пандемію та війну, деякі підприємства змогли адаптуватися та продовжують розвиватися.

Перспективи розвитку харчової галузі в Україні, значною мірою визначаються процесами пошуку нових ринків збуту, підвищенням якості продуктів та забезпеченням стійкого інноваційного розвитку.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Урожай»

Компанія «Урожай» була заснована у 1995 році і спеціалізується на виробництві хліба, хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок, які можуть зберігатися не тривалий час. Серед інших приватних міні-пекарень, «Урожай» виділяється як найбільш оснащена і відома компанія, оскільки з самого початку своєї діяльності вона пріоритетно керувалася трьома основними принципами: якістю, дисципліною та творчістю.

Таблиця 2.1 – Паспорт ТОВ «УРОЖАЙ»

Назва:	УКРАЇНСЬКО-ІСПАНСЬКЕ ТОВ «УРОЖАЙ»
ЄДРПОУ:	38024777
Юридична адреса:	69057, г. Запорож'є, ул. Антенная, 11
КОАТУУ:	2310136600
Галузь	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, Виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання, Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами, Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами
Персонал	78
Керівник:	Пучков Алексей Володимирович http://www.urozhay.zp.ua/

Виробництво у ТОВ «Урожай» базується на виготовленні хліба та хлібобулочних виробів. Підприємство здатне виробляти 4 тони продукції щоденно. Загальна площа заводу становить 1000 м², де випускається понад 30 різних видів хлібобулочних виробів. Серед них хліб «Бородинський», «Соціальний» та житньо-пшеничний хліб «Венський» є основними. Основні цілі підприємства полягають у виробництві та реалізації хлібобулочних виробів через оптових посередників та власні точки збуту, а також забезпеченні соціальних гарантій працівникам і отриманні прибутку. Наразі завод розширює асортимент продукції, включаючи дієтичні булочки «Фітнес» та житньо-пшеничний хліб з насінням соняшнику «Зернятко». Незважаючи на попит на їх продукцію, пекарня має проблеми через несвоєчасну оплату за товар, особливо

з боку торговельних мереж, що ускладнює закупівлю сировини та обладнання, а також виплату заробітної плати працівникам. [29]

Підприємство має передове іспанське обладнання, кращих фахівців-технологів і контроль якості на всіх етапах виробничого процесу - від закупівлі борошна до видачі та доставки продукції. «Урожай» (табл. 2.2) виробляє широкий асортимент продукції, включаючи вироби з пшеничного та житнього борошна, булочні вироби, дрібноштучні вироби, дієтичні та здобні вироби, сухарі та кондитерські вироби.

Таблиця 2.2 – Економічні показники ТОВ «Урожай» [29]

Показник	2023	2022	2020
Дохід	27 009 900 грн	24 681 200 грн	20 726 500 грн
Чистий прибуток	346 800 грн	-291 800 грн	-769 800 грн
Активи	6 714 300 грн	7 191 800 грн	8 242 700 грн
Зобов'язання	7 175 500 грн	8 011 900 грн	5 576 100 грн
Кількість працівників	37	49	0

Дохід ТОВ «Урожай» збільшувався з року в рік, що свідчить про позитивну динаміку у зростанні обсягів продажів та розвитку бізнесу.

Чистий прибуток у 2023 році позитивний, що є позитивним сигналом. Проте у 2022 та 2020 роках компанія зазнала втрат, що може вказувати на проблеми у фінансовому управлінні або на проблеми в операційній діяльності.

Зменшення рівня активів у 2023 році порівняно з попередніми роками може бути зв'язане зі зменшенням інвестицій або зменшенням поточних активів.

Збільшення рівня зобов'язань у 2022 році може свідчити про збільшення боргового навантаження, що може бути негативним для фінансової стійкості компанії.

Зменшення кількості працівників у 2023 році порівняно з 2022 роком може вказувати на оптимізацію бізнесу або на зміни в організаційній структурі компанії.

У цілому, компанія відображає позитивну динаміку збільшення доходів, але потребує уваги до проблем з чистим прибутком та стійкості балансу між

активами та зобов'язаннями. Також важливо зрозуміти причини заходів щодо зменшення кількості працівників та їх вплив на ефективність компанії.

2.3 Вивчення методів просування, використовуваних на підприємстві

Актуальність просування продукції полягає у його важливості для успішного функціонування бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Ось кілька ключових аспектів актуальності просування продукції: В умовах перенасиченості ринку і постійного змінного споживчого попиту, просування допомагає залучити увагу споживачів до вашої продукції серед великої кількості альтернатив., Ефективне просування допомагає підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, що створює позитивне сприйняття і довіру до продукції. Добре спланована стратегія просування може сприяти збільшенню обсягів продажів, зокрема за рахунок акцій, знижок та інших привабливих пропозицій.

Конкурентне середовище вимагає постійного оновлення та розвитку просувальних стратегій для підтримки або отримання конкурентних переваг на ринку. Процес просування є важливим механізмом взаємодії з клієнтами, який дозволяє виробникам зрозуміти їхні потреби, відгуки та вимоги, що дозволяє покращити якість продукції та послуг. [29]

Отже, просування продукції є необхідним елементом стратегії бізнесу, який допомагає досягти успіху та підтримати конкурентоспроможність на ринку

Методи просування продукції включають:

Таблиця 2.3 – Методи просування продукції

Реклама	Використання засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні мережі, для привертання уваги споживачів до продукції.
Стимулювання продажів	Застосування різноманітних методів для підвищення обсягів продажів, таких як знижки, подарунки, акції, програми лояльності тощо.
Особисті продажі	Взаємодія з клієнтами безпосередньо через особисті контакти, переговори та презентації продукції.
Піар (PR):	Створення позитивного зображення компанії та її

	продукції через взаємодію з медіа, публічні виступи, спонсорство, участь у благодійних заходах тощо.
Прямий маркетинг	Напряме взаємодія з потенційними клієнтами через розсилку листів, телефонні дзвінки, електронну пошту тощо.
Маркетингові заходи	Участь у виставках, ярмарках, семінарах, конференціях для презентації продукції та залучення уваги клієнтів.
Спонсорство	Фінансова або матеріальна підтримка різних подій, організацій чи проектів з метою підвищення впізнаваності бренду.
Інтернет-маркетинг	Використання різноманітних онлайн-стратегій, таких як веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама у пошукових системах, для залучення клієнтів та продажів продукції.

Жодна сучасна компанія не може ефективно функціонувати в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку без організації ретельно продуманої системи просування продукції компанії з метою залучення покупця та формування його споживчих уподобань. Основними методами, які використовуються сучасними організаціями з метою підвищення рівня своїх продажів та формування стійких зв'язків з споживачем, є: реклама, стимулювання продажів, особисті продажі, заходи з формування громадської думки. Для вивченого ринку основним методом просування є реклама. Протягом всієї своєї комерційної діяльності компанія ТОВ «Урожай» проводила середню за активністю рекламну кампанію, використовуючи засоби реклами в газетах, зовнішню рекламу. Щодо частоти повторення та активності впливу на споживача приблизно більшість конкуруючих фірм мають схожу динаміку.

Найбільш ефективним засобом по охопленню цільової аудиторії є такий канал розповсюдження маркетингової інформації, як телебачення, яке володіє найбільшою силою психологічного впливу на споживача. Проте воно є також найвитратнішим, що зумовлюється високими витратами, через що активне використання цього засобу інформування споживача можуть собі дозволити лише відносно великі фірми з високим рівнем рекламного бюджету. Фірми в основному використовують рекламні оголошення в пресі, які відрізняються низькими витратами. Деякі фірми практично не використовують рекламні

засоби для залучення клієнтів, лише періодично розміщуючи оголошення в печатних виданнях, щоб проінформувати про своє існування.

Розробкою рекламної кампанії займається вище керівництво організації, а її технічне втілення є завданням фірми, з якою вже довгий час співпрацює вивчена організація. Рекламна стратегія, розроблена керівництвом, позиціонує ТОВ «Урожай» як фірму, що пропонує низький рівень ціни та великий вибір на складі.

Одним із сучасних засобів інформування споживача про фірму та пропоновані нею товари є розміщення рекламної інформації в Інтернеті за допомогою створення веб-сайту організації. За допомогою цього каналу розповсюдження інформації фірма може своєчасно інформувати клієнтів про проведення різних маркетингових акцій, надавати доступ до свіжих прейс-листів організації. Однак у цього каналу є свій значний недолік - ним можуть скористатися лише ті споживачі, які мають доступ до засобів Інтернету, що суттєво обмежує охоплення цільової аудиторії за допомогою цього джерела поширення інформації.

2.3 Практичні рекомендації щодо використання методів просування продукції ТОВ «Урожай»

Просування продукції є надзвичайно актуальним у сучасних умовах ринкової конкуренції. Завдяки ефективним стратегіям просування компанії можуть залучати увагу споживачів до своїх товарів або послуг, виробляти позитивне враження та підвищувати свою конкурентоспроможність. Незалежно від галузі або типу продукції, компанія повинна враховувати актуальні тенденції ринку, потреби споживачів та можливості конкурентів, щоб розробляти ефективні стратегії просування.

Таблиця 2.3 - Методи просування продукції підприємства

Види	Характеристика
Створення позитивного іміджу	Важливо створити позитивне сприйняття фірми, оскільки це сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й має велике значення для існуючих клієнтів. З урахуванням того, що

	реклама є витратним заходом, вона має бути чітко спрямованою та ефективною.
Створення власного Інтернет-сайту	Створення веб-сайту або інтернет-магазину автомобільних запчастин є важливим рішенням для розширення або розвитку бізнесу. Електронна торгівля стає все більш важливою, і наявність власного сайту допоможе розвиватися та прискорити продажі.
Використання рекламних методів	Оголошення на регіональних сайтах та в безкоштовних оголошеннях, реклама в регіональній пресі та підвищення ефективності особистих продажів можуть бути ефективними методами просування для фірми з обмеженими фінансовими ресурсами.
Участь у виставках	Відвідування тематичних виставок може бути корисним для залучення уваги до продукції, а також для збільшення обсягу продажів через розширення мережі контактів та залучення нових клієнтів.
Ефективна рекламна кампанія	Розробка та проведення ефективної рекламної кампанії в регіонах може сприяти створенню свідомості про продукцію та послуги фірми, залучити нових клієнтів та підвищити обсяг продажів.

Отже, застосування різноманітних методів просування може сприяти успішному розвитку та підвищенню прибутковості підприємства.

Щодо Інтернет-реклами (банерна реклама), то з метою збереження існуючих обсягів реалізації, будь-якому підприємству потрібно інформувати більшу кількість потенційних покупців про своє існування та конкурентоспроможність пропонованих товарів, розширюючи свою фірмову рекламу через доступні сьогодні канали.

Інтернет, безумовно, є ефективним рекламним каналом в сучасному світі, і будь-яке підприємство повинно користуватися цим. Він надає унікальні можливості для реклами та є глобальним віртуальним ринком. Однак така реклама спрямована на створення позитивного іміджу фірми або товару/послуги та забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей.

Можна використовувати наступні елементи рекламної кампанії: корпоративний веб-сервер для створення веб-сторінок, банери, електронна пошта і т.д.

Для підприємства найбільш перевагою було б використання банерної реклами. Основною метою цієї рекламної кампанії буде зміцнення іміджу підприємства та збільшення кількості оптових покупців.

Банерна реклама полягає в розміщенні прямокутного графічного зображення на веб-сторінці з гіперпосиланням на сервер нашої фірми. Існують три основні методи банерної реклами:

Використання спеціальних служб обміну банерами, які забезпечують показ ваших банерів на інших сторінках в обмін на показ на вашій сторінці банерів інших користувачів.

Пряме домовлення з веб-мастером іншої сторінки щодо розміщення банерів один від одного. Бажано обмінюватися зі сторінками, які мають схожу тематику, проте слід мати на увазі, що обмін банерами з веб-сайтами конкурентів часто може завдати більше шкоди, ніж користі.

Платіж системі обміну банерами, пошуковому серверу, каталозі або просто популярному веб-сайту за розміщення наших банерів на їх сторінках.

Для досягнення більшого успіху краще використовувати всі три ці методи.

Одним з найважливіших показників ефективності банера є відношення кількості кліків (кількість разів, коли користувачі клікають на банер) до кількості його показів. Наприклад, якщо банер був показаний на певній сторінці 1000 разів, а на нього клікнули і, відповідно, перейшли на наш сайт 50 разів, то відгук такого банера становить 5%. За статистикою, середній відгук (CTR) для банерів, що використовуються в Інтернеті, становить 2,11%. Проте CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера.

Ефективний банер для іміджевої реклами має бути витонченим у своєму дизайні та привертаючим у своїй концепції. Визначимо кілька ключових елементів, які можна врахувати при створенні такого банера (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 - Ключові елементи, які можна врахувати при створенні банера

Привабливий дизайн	Банер повинен мати професійний та привабливий вигляд. Це може бути красиве фото, яскраві кольори та чистий, легко читаємий шрифт.
Привертаючий	Використання короткого, але запам'ятовувального

заголовок	заголовка, який зацікавить аудиторію і спонукатиме їх до дії.
Промовисте зображення	Використання зображення, яке відображає стиль або ідею вашого бренду. Це може бути ваш логотип, продукт або якийсь символ, який асоціюється з вашим брендом.
Інформативний текст	Короткий, але змістовний текст, який передає основне повідомлення банера і заохочує користувачів діяти.
Виклик до дії	Чіткий виклик до дії, який спонукає користувачів клікнути на банер і дізнатися більше або відвідати ваш веб-сайт.
Привабливий макет	Банер повинен мати чистий та привабливий макет, який легко сприймається і привертає увагу.

Наприклад, ефективний банер для іміджевої реклами автомобільного бренду може мати зображення сучасного автомобіля на фоні панорами міста, з написом «Досвідчіть розкіш в кожній подорожі» та кнопкою «Дізнатися більше». Такий банер приверне увагу мрійливих споживачів та створить позитивний імідж бренду.

Справді ефективний банер повинен бути якісно і художньо виконаним (низькіякісний дизайн відразу свідчить про непрофесійність та надійність рекламованого сервера/послуги). Він повинен бути оригінальним (запам'ятовуватися), можливо, привертати увагу (викликати цікавість), але одночасно давати уявлення про характер рекламованого сервера/послуг та створювати їх позитивний імідж.

Ці цифри вказують на різноманітність ставлення користувачів Інтернету до реклами в мережі. Отже, вони можуть бути розділені на такі категорії (рис. 2.1):

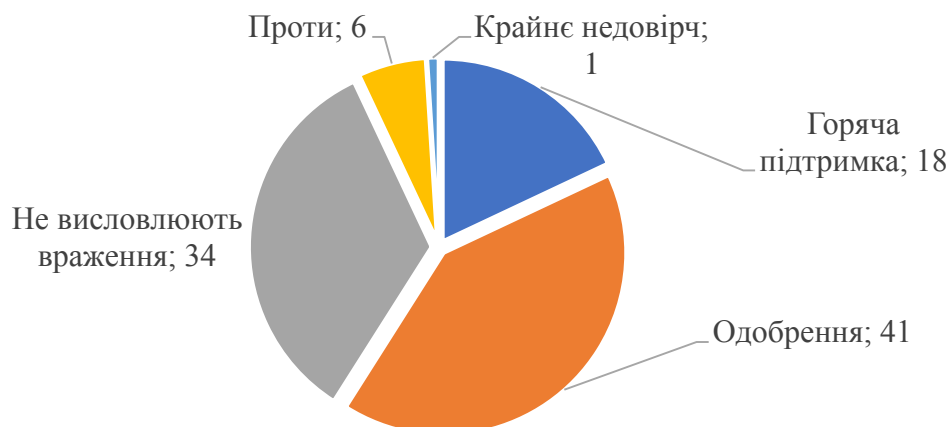


Рис. 2.1 – Результати анкетування, %

Горяча підтримка (18%): Це користувачі, які активно підтримують або сприймають рекламу в Інтернеті як додаткову інформацію або можливість.

Одобрення (41%): Це люди, які, хоча не активно підтримують рекламу, але не мають негативного ставлення до неї. Вони можуть сприймати рекламу як частину Інтернет-середовища.

Не висловлюють враження (34%): Це група, яка не виражає чіткої думки щодо реклами. Вони можуть просто ігнорувати рекламу або бути байдужими до неї

Проти (6%): Це ті, хто має негативне ставлення до реклами в Інтернеті і може намагатися уникати її або вважати її надокучливою.

Крайнє недовірчі (1%): Це група, яка має надзвичайно негативне ставлення до реклами і може бути дуже критичною щодо неї.

Ці відсотки можуть служити важливою інформацією для рекламодавців та маркетологів при розробці стратегій маркетингу в Інтернеті.

Точно, ефективний банер для іміджевої реклами потребує відповідного підходу: професійний дизайн, добре промисловий рекламний текст і слоган, використання відповідних зображень тощо. Однак використання в цьому випадку псевдополос прокрутки, псевдокнопок, захоплюючих, але зовсім не відносячихся до справи фраз і зображень, не є правильним вибором. Використовуючи на банері захоплюючі, але мало пов'язані з суттю текст і картинки, ми можемо привернути більше цікавих відвідувачів, але з іншого боку, втратимо дійсно зацікавлених в нашому сервісі, а, отже, насправді цінних для нас відвідувачів. З іншого боку, «сухий» банер з чітким текстовим викладом змісту сайту також не є правильним рішенням - його CTR, як правило, дуже низький. Він не запам'ятовується і не створює позитивного іміджу. [29]

Для вдосконалення особистих продажів та підвищення ефективності роботи персоналу підприємства рекомендується в табл. 2.5:

Таблиця 2.5 - Вдосконалення особистих продажів та підвищення ефективності роботи персоналу

Шляхи	Характеристика
Навчання та тренінги	Проведення регулярних заходів з навчання персоналу для поліпшення навичок комунікації з клієнтами. Це може включати тренінги з навичок продажу, управління часом, спілкування та вирішення конфліктів.
Профільні тренінги	Організація та проведення тренінгів, спеціалізованих на особливостях роботи в конкретній галузі або з конкретними видами товарів. Це допоможе співробітникам краще розуміти специфіку продукції та послуг компанії і краще обслуговувати клієнтів.
Створення іміджу престижної роботи	Побудова позитивного та престижного іміджу компанії серед персоналу, що буде мотивувати їх працювати більш ефективно. Це може включати організацію корпоративних заходів, нагороди та поощрення за досягнення.
Створення командного духу	Розвиток командного співробітництва та солідарності серед персоналу. Це може бути досягнуто через проведення командних заходів, навчальних ігор та спільних проектів.
Система мотивації	Розробка системи мотивації для торгового персоналу, включаючи менеджерів з продажів. Це може включати бонуси за досягнення цілей продажу, премії, індивідуальні та командні поощрення, а також можливості кар'єрного зростання.

Шляхом втілення цих рекомендацій компанія зможе значно поліпшити навички та ефективність свого персоналу, що призведе до збільшення обсягів продажів та зміцнення позицій на ринку.

Для вдосконалення системи оплати праці та мотивації менеджерів з продажу на ТОВ «Урожай», необхідно керуватися наступними принципами (табл 2.6):

Таблиця 2.6 – Принципи вдосконалення системи оплати праці та мотивації менеджерів

Врахування актуальних показників успішності	В системі мотивації слід враховувати показники, які є найбільш пріоритетними на поточний момент часу.
Відсутність верхньої межі заробітної плати	Зарплата продавця не повинна мати «стелю». Навіть якщо досягти цієї стелі складно, вона все одно буде стримувати активність продавців. Для справжніх

	фахівців, які люблять свою роботу, важливо, щоб не було верхньої межі. Розмір їхньої зарплати має обмежуватися тільки обсягом їхньої уяви.
Збалансованість статичної та змінної частини оплати	Фіксована частина оплати праці не повинна перевищувати 70%, а ще краще менше цього. Цього стабільного елемента оплати повинно бути недостатньо для того, щоб задовольнятися ним і не прагнути заробляти більше через змінну частину.
Обмеження кількості показників	Кількість показників, за якими розраховується змінна частина, не повинна перевищувати 5. Слід відслідковувати велику кількість показників буде складно, а якщо премія на кожен окремий показник, то вона не буде достатньою для стимулювання.
Баланс між поощренням і покаранням	Повинен бути розумний баланс між поощренням та покаранням. Покарання передбачається за такі результати, які є недопустимими, а поощрення - за бажані та пріоритетні на даний момент результати.
Лінійність виплати відсотків та їх початковий рівень	Якщо використовується виплата % від якоїсь величини, то слід подумати про лінійність цього відсотка та його початковий рівень. Якщо рівень нижче допустимого, то виплачувати відсоток взагалі не розумно.

Описуючи систему оплати та мотивації для менеджерів по продажу, важливо правильно структурувати та відобразити її, оскільки це визначає результативність впровадження. Ідеальна схема, якщо вона описана невизначено, нелогічно та погано представлена, не принесе очікуваного результату, оскільки продавці можуть просто не зрозуміти, що від них вимагається.

Загальна форма оплати для продавців повинна включати наступне:

Постійна частина - оклад.

Змінна частина, яка включає в себе премії та доплати.

Вибір одного або іншого варіанта залежить від специфіки внутрішнього середовища компанії та умов зовнішнього середовища. Тобто, при зміні будь-яких умов система мотивації може змінюватися.




Існують різноманітні варіанти систем мотивації (табл. 2.7) для продавців, які можуть бути використані ТОВ «Урожай» в залежності від їхніх потреб, цілей та специфіки бізнесу. Деякі з таких систем включають:

Таблиця 2.7 - Систем мотивації для продавців

Премії	за	Продавці отримують бонусні виплати за досягнення
--------	----	--

досягнення цілей	певних цілей продажу або виконання інших ключових показників ефективності.
Винагорода за обсяги продажу	Продавці отримують винагороду у вигляді відсотка від обсягів продажу або комісійні виплати за кожну успішну угоду.
Бонуси за збільшення клієнтської бази	Продавці отримують бонуси за залучення нових клієнтів або розширення клієнтської бази компанії.
Програми мотивації команди	Винагорода надається за досягнення цілей команди або колективного успіху.
Матеріальні заохочення	Продавці можуть отримувати подарункові сертифікати, подарункові вироби або інші матеріальні стимули за свою продуктивність.
Розвиток кар'єрні можливості	Продавці отримують можливості для професійного розвитку, навчання та просування по службі в разі досягнення певних цілей або виконання завдань.
Підвищення за заслуги	Продавці отримують підвищення заробітної плати або інші фінансові вигоди за високі досягнення та відмінну продуктивність.
Робочі умови та корпоративні переваги	Компанії можуть надавати продавцям різноманітні корпоративні переваги, такі як гнучкий графік роботи, відпустки та медичне страхування, які також можуть бути частиною системи мотивації.

Запропонована схема комбінованого преміювання є раціональним підходом до мотивації продавців, оскільки враховує різноманітні аспекти їхньої роботи та виставлені цілі компанії. Важливо забезпечити баланс між різними показниками та уникнути конфліктів між ними. Деякі конкретні елементи схеми мотивації (рис. 2.3), які варто розглянути для реалізації такої системи, можуть включати:

	Премії за збільшення клієнтської бази
	Продавці можуть отримувати бонуси за успішне залучення нових клієнтів або збільшення обсягів продажу серед існуючих клієнтів.
	Контроль дебіторської та кредиторської заборгованості
	Враховуючи важливість фінансової стійкості компанії, можна встановити премії за зменшення заборгованості та вчасну оплату рахунків.
	Оцінка ефективності трудових затрат
	Продавці можуть бути винагороджені за досягнення показників ефективності

	роботи, таких як відношення витрат до доходу або рентабельність справ.
↓	Категорії клієнтів та умови оплати
	Можна встановити різні ставки премій в залежності від категорій клієнтів (наприклад, корпоративні клієнти проти роздрібних) та умов оплати (наприклад, передоплата проти оплати після доставки).
↓	Управління неликвідними активами
	Продавці можуть бути мотивовані преміями за ефективне управління запасами та швидке реалізацію неликвідних активів.
↓	Додаткові операції та послуги
	Продавці можуть отримувати бонуси за надання додаткових послуг або продаж супутніх товарів та послуг, які підвищують загальний обсяг продажів та задоволення клієнтів

Рис. 2.3 - Елементи схеми мотивації на ТОВ «Урожай»

Забезпечення балансу між цими показниками та їх взаємозв'язком дозволить створити збалансовану та ефективну систему мотивації продавців, спрямовану на досягнення стратегічних цілей компанії.

Відвідування тематичних виставок.

Участь у виставці є найважливішим елементом стратегії просування товару, який надає можливість продемонструвати свій продукт, залучити споживачів, налагодити ділові контакти, а також сформувати найбільш репрезентативну картину, відображаючи сучасний стан галузі, вивчити конкурентів.

Виставка - місце, де можна знайти ділового партнера, оскільки там збираються представники однієї галузі.

Виставка відмінний спосіб зворотного зв'язку зі споживачем та інтерактивного спілкування з ним.

Виставка дозволяє оцінити ефективність рекламних звернень та інформованість споживача про фірму.

Виставка дозволяє зібрати інформацію про конкурентів.

Виставки та ярмарки займають видне місце в маркетингу. Їх важлива перевага - можливість представити покупцям товар у подільному вигляді, а також у дії. У будь-якому випадку відвідувачі приходять в павільйони з чітко

вираженим наміром дізнатися щось нове для себе, і таке ставлення активно сприяє впровадженню на ринок товарів та послуг. Особисті контакти між стендистами (представниками продавця) та потенційними покупцями дозволяють сформувати атмосферу довіри та благосклонності, що сприяє розвитку ділових відносин. Фірма-експонент (виставляюча зразки своїх товарів) може виступити з доповідями на симпозіумах, зазвичай проходять у рамках виставки (ярмарки), розповсюдити при цьому друковану рекламу, дарувати рекламні пакети, папки і т. п. Майстерна виставкова діяльність грає не меншу, а іноді і більшу роль, ніж публікація рекламних оголошень у пресі про товари виробничого призначення.[29]

Рекомендовані спеціалізовані виставки та ярмарки у галузі харчової промисловості, які є важливими подіями для бізнесу та розвитку галузі. Деякі з найвідоміших виставок та ярмарків у цій сфері в Україні учасником яких є ТОВ «Урожай» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Виставки та ярмарки в яких приймає участь ТОВ «Урожай»

Назва	Характеристика
«AgroExpo»	велика агропромислова виставка, яка проводиться щорічно в місті Кропивницький. Вона охоплює широкий спектр продукції та послуг, пов'язаних з агропромисловістю, включаючи продукти харчування.
«Food Expo»	виставка, присвячена продуктам харчування, яка проводиться у різних містах України. Вона збирає разом виробників, дистриб'юторів та інших учасників галузі для обміну досвідом та показу нових продуктів.
«InterFood Ukraine»	це міжнародна виставка харчової промисловості, яка проводиться у Києві. Вона є однією з найбільших в Україні та привертає учасників з усього світу.
«Tavria V»	щорічна ярмарка, яка проводиться у місті Херсон. Вона охоплює різні галузі промисловості, включаючи харчову, та є важливим заходом для презентації продуктів та залучення нових клієнтів.
«UkrProdExpo»	ця виставка відбувається у Києві та є однією з найбільших українських виставок у галузі харчової промисловості. Вона збирає разом виробників та представників галузі для презентації їхньої продукції та встановлення нових бізнес-контактів.

Ці виставки та ярмарки надають українським компаніям можливість презентувати свою продукцію, встановлювати нові бізнес-контакти та дізнаватися про останні тенденції у галузі харчової промисловості.

2.4 Вдосконалення стратегії просування продукції ТОВ «Урожай»

Під час роботи були розроблені наступні рекомендації щодо удосконалення просування продукції ТОВ «Урожай», яка діє на ринку хлібобулочних виробів:

На першому етапі:

Розробити власний Інтернет-сайт.

Підвищувати ефективність особистих продажів.

Використовувати елементи прямого маркетингу.

Широко використовувати рекламні оголошення в Інтернеті, на регіональних сайтах та на безкоштовних дошках оголошень.

Розміщення рекламних оголошень у регіональній пресі.

На другому етапі (з наявністю додаткових фінансових ресурсів):

Розширити масштаб діяльності шляхом створення мережі торгових представників.

Відвідування тематичних виставок.

Також необхідна організація діяльності з просування. Не потрібно створювати окремий відділ, просто введіть штатну одиницю - маркетолога та спільно з відділом продажів займатися реалізацією заходів з покращення стану комплексу маркетингу, а саме просуванням продукції, виходом на нові ринки, реалізацією заходів (спільно з економістом) з удосконалення цінової політики, розробкою плану рекламної політики в регіонах з більшим обсягом збуту та розвитком мережі представництв. Витрати складуть - 848 тис. грн на рік, у тому числі і на оплату праці нового менеджера (277+27,5+27,4+303,1+14,4+198,6= 848).

Формуючи відділ маркетингу на підприємстві, важливо пам'ятати, що загалом маркетинг має дві основні функції: комерційну і стратегічну. Зазвичай,

коли йдеться про оцінку ефективності маркетингового відділу, мають на увазі комерційну діяльність.

Таблиця 2.9 - Приріст обсягів продаж від застосування запропонованих рекомендацій окремо (%)

Реклама в регіональній пресі	2,5%
Прямий маркетинг (від 1 до 3%)	
Інтернет-сайт	20%
Інтернет-реклама	2%
Особисті продажі	2%
Загальний % приросту обсягу продажів від нових рекомендацій	27%

Розроблена програма просування спрямована на реалізацію зазначених заходів не окремо, а у комплексі, тому спільне використання цих рекомендацій принесе синергетичний (загальний) ефект. Оскільки комплекс заходів у кожний місяць календарного плану різний, зріст у різні місяці буде виражатися різною величиною.

У підприємницькій діяльності завжди існує ризик того, що цілі, поставлені у плані, можуть бути повністю або частково не досягнуті. Тому актуальним є питання виникнення під час реалізації заходів неприємних ситуацій та наслідків або ризику. З усього переліку ризиків особливу увагу приділимо маркетинговим ризикам, класифікація та вплив яких відображені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10- Маркетингові ризики впровадження маркетингових рішень

Види ризиків	Негативний вплив	Напрямки зниження ризиків
Нестабільність попиту на обраних ринках, ризик неправильної організації та отримання неадекватних результатів маркетингових досліджень	Витрати на маркетингові дослідження, падіння продаж	Пошук більш перспективних ринків збуту, підвищення якості маркетингових досліджень
Конкуренція з боку аналогів (замінників) продукту, що продається компанією	Зниження попиту	Підвищення конкурентоспроможності продукції за критерієм ціна/якість
Зниження цін конкурентів, ризик помилкового	Зниження цін	Зниження норми рентабельності

формування цін		
Експансія на ринок з боку зарубіжних або вітчизняних виробників	Падіння продаж або зниження цін	Підвищення конкурентоспроможності продукції, пошук нових ринків збуту з прийнятним рівнем конкуренції
Зниження платоспроможності споживачів	Падіння продаж або зниження цін	Пошук нових більш перспективних ринків збуту
Залежність від регіональних дилерів	Зниження прибутку, частки охоплення ринку	Зниження норми рентабельності
Вихід партнерів із спільної діяльності	Зниження прибутку, частки охоплення ринку	Зниження норми рентабельності

Звичайно, вищезазначений розрахунок прогнозу ефективності запропонованих заходів є умовним, на його реалізацію може вплинути безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, але навіть при втіленні частини заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності, ТОВ «Урожай» підвищить ефективність своєї діяльності.

Перераховані ризики необхідно враховувати під час втілення програми просування продукції ТОВ «Урожай», проте навіть при розрахунку мінімального зростання обсягу продажів для забезпечення покриття витрат, необхідно збільшити обсяг продажів всього на 2%.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У сучасних умовах кожна фірма, підприємство або компанія зацікавлені в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їм потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати втіленням в життя маркетингових зусиль. Усе це і становить процес управління маркетингом.

Існує безліч різних напрямів маркетингової діяльності: маркетингові дослідження, маркетингове планування, товарна політика, система формування попиту та стимулювання збуту, цінова політика, збутова політика, рекламна діяльність і т. д.

Зупинилися на просуванні, під яким розуміється сукупність різних видів діяльності з донесення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання бажання їх придбати. Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою прямих (наприклад, реклама) та непрямих (наприклад, інтер'єр) засобів з метою забезпечення продажу товарів та послуг організації.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними громадськими організаціями та шарами.

Ефективність впливу методу просування на споживача вимірюється здатністю засобу комунікації (за інших рівних умов) викликати певні ефекти комунікації.

Найважливіший аспект плану просування полягає в тому, що він повинен бути кількісно визначеним, в тому числі й за результатами.

Ринкова ситуація наразі сприятлива для розвитку компанії. Але для стійкої позиції на ринку необхідно виявити та оцінити різноманітні варіанти

розвитку і, на основі отриманих результатів, розробити заходи щодо просування товарів.

На основі аналізу були виявлені основні напрямки розвитку ТОВ «Урожай» в складній ринковій ситуації: військова агресія росії.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві, включаючи розробку системи просування (реклама у спеціалізованих журналах, Інтернет-реклама та інші).

Розширення масштабів діяльності за рахунок відкриття представництв.

Аналіз та розширення асортименту запчастин.

Для найбільш ефективного впливу на споживачів та підвищення прибутковості необхідно розробити стратегію просування. Це базується на проведеному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, використанні повного комплексу маркетингових комунікацій та аналізі діяльності конкурентів.

Важливо враховувати, що вплив розробленої стратегії на споживачів може бути досягнутий лише за наступних умов:

Заходи здійснюються систематично, а не випадково (проводиться планування, організація та контроль розроблених заходів).

Враховується особливість товару (запчастини) та послуги (продаж, доставка, якість).

Основні цілі плану просування - збільшення частки ринку до 10% в 2023-2024 рр., формування лояльності споживачів, що сприятиме ефективному розвитку та прибутковості.

Важливо створити позитивний імідж компанії, оскільки це не лише сприяє привертанню нових покупців, але й має велике значення для клієнтів за опитуванням працівників. Враховуючи те, що реклама є досить дорогим заходом, вона повинна бути чітко та правильно націлена.

Спочатку, в умовах обмежених коштів пропонується обмежитися розробкою власного Інтернет-сайту, широко використовую

У розглянутому вище плані дій також можна врахувати наступні додаткові методи, які можна використовувати у разі наявності вільних фінансових

ресурсів: відвідування тематичних виставок, розширення масштабів діяльності за рахунок відкриття регіональних представництв, а також створення усвідомленості про товари ТОВ «Урожай» та наданих нею послуг шляхом проведення ефективної рекламної кампанії саме в цих регіонах.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
3. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2016. № 4 (31). С. 77–81.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець ., 2019 240 с.
6. Друкер П. Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ.: William Collins, 2018. 224 с.
7. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223.
8. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html> .
9. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing,
10. Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> .
11. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. URL: http://www.forbes.com/sites/daniel_newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016 .
12. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends> .

13. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. 5-е вид. Харків: Вільямс, 2001. 712 с.

14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 268 с.

15. Економічна статистика. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

16. Гончарук О.В., Малюк О.С. Сутність та особливості розвитку економіки спільного споживання // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали II Міжнар. наук. – практ. конф., присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2020. 705 с. С.57-60.

17. Летуча О. В. Ігнашкіна Т.Б., Летуча А.А. Стратегії фінансового оздоровлення підприємств металургійного комплексу України в умовах глобалізації: теорія та методологія. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2018. № 1. С. 174-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/perpe_2018_1_13 (дата звернення 07.04.2024).

18. Продіус І. П., Городецька Т.Б., Задорожнюк В.С. Економіка промисловості та організації виробництва І. П. Продіус. *Економіка: реалії часу* 2019. № 3 – 4 (4 – 5). С. 13 – 16. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journal/econrch/2012_3-4/12pipgse.pdf (дата звернення 07.04.2024).

19. Новобранець Є.С. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств України: URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Uproz/2012_3/u1203nov.pdf (дата звернення 07.04.2024).

20. Олійник О.М., Головань О.О. Логістика в системі менеджменту конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць всеукраїнської науково – практичної конференції. 2019. С. 130 – 131.

21. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2021. № 2. С. 21-26.

22. Ткаченко Н.В. Фінансова стійкість страхових компаній: теоретичні підходи. Фінанси України. 2019. № 6. С. 104–121.

23. Гаманкова О.О. Фінанси страхових організацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 328 с.

24. Николенко Н.П. Реинжиниринг страховой компании: монографія. Москва: Страховое ревю, 2011. 100 с.

25. Бочко О.Ю., Проскура В.Ф. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери : навч. посіб. К: Кондор-Видавництво, 2018. 218 с.