

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **РОЗРОБКА СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ З ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Катерина ХАРАЇМ

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Катерина ХАРАЇМ

Керівник:

старший викладач

Наталія НЕДОПАКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУССЕВА

Київ 2024

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

ХАРАЇМ Катерині Олександрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій з просування компанії (на прикладі ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»)
керівник кваліфікаційної роботи Наталія НЕДОПАКО, старший викладач
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - 1) Теоретико-методичні засади формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій
 - 2) Аналіз стану комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства
 - 3) Вдосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 19
Рисунків - 14
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Катерина ХАРАЇМ

Керівник роботи _____

Наталія НЕДОПАКО

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Направляється здобувачка Хараїм Катерина Олександрівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій з просування компанії (на прикладі ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»).

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Хараїм Катерина Олександрівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретико-методичні засади формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій; здійснено аналіз стану комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»; розглянуто аспекти вдосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувачка продемонструвала добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки та присвоїти їй кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Наталія НЕДОПАКО
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Хараїм К.О. допускається до захисту даної роботи в Екзменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 80 стор., 14 рис., 19 табл., 41 джерело.

Мета роботи - розробка інтегрованих маркетингових комунікацій сучасного підприємства (на прикладі ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»)

Об'єкт дослідження – підприємство, що займається розробкою та виробництвом продуктів у відповідній галузі.

Предмет дослідження - підходи, методи та інструменти аналізу маркетингового середовища ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» і внесення пропозицій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто теоретико-методичні засади формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто поняття інтегрованих маркетингових комунікацій їх види та моделі. Проаналізовано характеристику складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто основи управління комплексом маркетингових комунікацій.

Проаналізовано стан комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Оцінено інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Досліджено основи управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розглянуто комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Розроблено модель комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Проаналізовано ефективність впровадження комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз, матриця Томпсона і Стрікланда, стратегії маркетингових комунікацій.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій їх види та моделі	10
1.2. Характеристика складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій	18
1.3 Основи управління комплексом маркетингових комунікацій.....	21
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	24
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	29
2.3. Оцінка інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	44
Висновки для розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1 Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	52
3.2 Розроблення моделі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	61
3.3 Аналіз ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».....	66
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Успішне функціонування компанії на зовнішніх ринках з сильною конкуренцією можливе лише за умови впровадження сучасних методів управління рекламною діяльністю. Щоб

досягти успіху і значних прибутків у боротьбі за місце на такому ринку, необхідно використовувати всі можливості цієї сфери діяльності компанії.

На основі рекламно-маркетингової діяльності більшість комерційних операцій на світовому ринку здійснюється в міжнародному середовищі, що дозволяє визначити цільові ринки та знайти найбільш ефективні шляхи виходу компанії на міжнародну арену.

Дослідження зарубіжних спеціалістів показали, що більшість компаній, які починають експансію на зовнішні ринки, прагнуть оволодіти всіма основами проведення досліджень поведінки іноземних споживачів, що свідчить про необхідність якісних досліджень на цю тему.

Українським компаніям наразі особливо важливо вирішити це питання, оскільки багато організацій, які мають міжнародні амбіції, стикаються зі складнощами, такими як закриті ситуації та жорстка конкуренція. Тільки деякі з них можуть подолати перешкоди міжнародного бізнесу, і це неможливо без ефективного управління рекламною діяльністю. На сучасному етапі економічного розвитку спостерігаються значні тенденції глобалізації ринку, які, з одного боку, відкривають нові можливості, а з іншого – зростає жорсткість конкуренції. Це ставить питання про необхідність розвитку та глибшого вивчення аспектів рекламної діяльності в умовах виходу на міжнародні ринки.

Це питання досліджували такі відомі вчені, як Котлер Ф. [14] і Армстронг Г., Багієв Л. Г. [9] поглибилися в основні етапи прийняття рекламних рішень у міжнародному маркетингу. [1]. Мотиви виходу на зовнішній ринок детально описав у своїй книзі Акуліч І.Л. [2]. Вітчизняні вчені також проаналізували стратегію виходу організації на зовнішні ринки: Богомаз Н. В [10], Крикавський В. Є. [12], Полторак В.А. [17] та багато інших.

Проте в наукових працях цих учених питанням вивчення споживчої поведінки на зовнішніх ринках практично не приділяється увага. Зауважень щодо практичного застосування запропонованих авторами підходів наукових досліджень у практичній роботі немає. Зокрема, мало уваги приділяється організації маркетингових досліджень на підприємстві світлотехнічної промисловості.

Метою даної курсової роботи є розробка інтегрованих маркетингових комунікацій сучасного підприємства.

Для досягнення мети даного дослідження ми поставили перед собою наступні **завдання**:

- 1) Розглянути основні поняття маркетингових комунікацій, дати характеристику їх видам та моделям.
- 2) Проаналізувати характеристику складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 3) Дослідити основи управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 4) Дати оцінку організаційно-економічній характеристиці ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».
- 5) Проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».
- 6) Дати оцінку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».
- 7) Розробити комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».
- 8) Розробити моделі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».
- 9) Проаналізувати ефективність впровадження комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Об'єктом дослідження є ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».

Предметом дослідження підходи, методи та інструменти аналізу маркетингового середовища ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» і внесення пропозицій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Методами дослідження даної роботи є аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація науково-психологічних джерел інформації, а також методи спостереження при визначенні особливостей організації маркетингової діяльності на підприємстві, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається; окрім цього застосовувався абстрактно-логічний метод для формування висновків та узагальнень стосовно напрямів удосконалення організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжному ринку. Інформаційною базою роботи є розробки вітчизняних і зарубіжних учених у галузі даної теми дослідження.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки маркетингових комунікацій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 76 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до роботи, списку використаних джерел, який налічує 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, їх види та моделі

В останні роки значення маркетингу і маркетингових комунікацій суттєво зросло. Ефективна взаємодія зі споживачами є основою для успіху будь-якої компанії. Сучасний маркетинг вимагає трохи більшого, ніж просто розробка продукту, який задовольняє потреби клієнтів, необхідна також стратегічна комунікація з ними, виділяючи увагу кожній деталі взаємодії.

Маркетингові комунікації компанії є складним процесом взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищами для створення умов, які сприяють стабільній і прибутковій роботі на ринку.

Маркетингова комунікація — це двосторонній процес, вона передбачає вплив на цільові аудиторії, а також збір відгуків від цих аудиторій щодо впливу компанії. Такі два компоненти є критично важливими, і їх взаємодія формує систему маркетингової комунікації. Отже, жодна компанія не може ефективно задовольнити всі ринки одночасно, успіх досягається тільки тоді, коли підприємство або компанія орієнтовані на ринок, де їх продукція чи послуги мають найбільший попит.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним підходом до координації всіх видів комунікаційних зусиль компанії з метою досягнення спільних маркетингових цілей. Сутність ІМК полягає у використанні різноманітних комунікаційних інструментів, таких як реклама, особистий продаж, прямий маркетинг та інші, для створення послідовного, інтегрованого враження про бренд в очах цільової аудиторії. Значення ІМК включає уникнення розбіжностей у повідомленні про бренд, максимізацію впливу комунікаційних зусиль, сприяння сприйняттю бренду споживачами, оптимізацію бюджету на маркетинг та встановлення довгострокових відносин з клієнтами. ІМК відіграють важливу роль у формуванні і утриманні успішного образу бренду на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації важливі для будь-якої компанії з огляду на їх потенціал покращити ефективність маркетингових зусиль. Цілеспрямоване використання різноманітних каналів комунікації дозволяє побудувати відносини з аудиторією, зростити свідомість про бренд, стимулювати продажі та підвищувати лояльність клієнтів. Крім того, завдяки ІМК компанія може бути більш гнучкою та реагувати на зміни на ринку, швидше адаптуючись до нових умов та вимог споживачів.

Основними складовими інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- реклама: використання рекламних кампаній в різних медіа для просування бренду та продуктів.
- особистий продаж: взаємодія з клієнтами через прямі контакти, консультації та персоналізований підхід.
- прямий маркетинг: використання адресованих пропозицій через електронну пошту, поштові листівки та інші канали для залучення уваги клієнтів.
- відносини з громадськістю: співпраця з медіа та іншими зацікавленими сторонами для підтримки позитивного образу бренду та розв'язання можливих конфліктів.
- промоції та заходи: проведення різноманітних акцій, конкурсів та спеціальних пропозицій для стимулювання продажів.
- інтернет-маркетинг: використання цифрових каналів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, seo та інші для залучення аудиторії та підвищення впливу бренду в онлайн-середовищі.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій та забезпеченні інформацією, яка допомагає створити ефективну програму маркетингу підприємства. Мета досліджень полягає в ідентифікації проблем і можливостей підприємства для зайняття конкурентних позицій на ринку шляхом адаптації продукції до потреб та вимог споживачів, зменшення невизначеності та ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності [4].

Предметом досліджень можуть бути існуючі маркетингові проблеми, що стосуються внутрішніх або зовнішніх обставин, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень та рівня можливого ризику. Об'єктом маркетингових

досліджень можуть виступати система підприємство - ринок - економіка або окремі її характеристики.

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу є основою всієї маркетингової діяльності підприємства і охоплює підготовку до прийняття будь-яких рішень з кожного елементу маркетингового комплексу. Без ретельного дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища та аналізу внутрішнього середовища підприємства, практично неможливо здійснювати економічну та комерційну діяльність, а також змінювати контрольовані фактори зовнішнього середовища на користь підприємства.

Маркетингові дослідження представляють собою систематичний збір і аналіз даних, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства або організації.

Існує ряд наукових і комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, які виникають з декількох причин. По-перше, на рівні ринку відсутній прямий контакт між виробником і споживачем товару, що часто призводить до відсутності достовірної інформації від виробника. По-друге, з розвитком глобалізації ринків, зростанням конкуренції та різноманіттям товарів та виробників, у споживача збільшується кількість варіантів вибору серед продавців та їхніх товарів. По-третє, для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень потрібен попередній прогноз щодо змін на ринку на певний період, що дозволяє забезпечити більшу узгодженість між потенціалом виробника та потребами споживачів.

Потреба у маркетингових дослідженнях також обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації або підприємства, приймаючи маркетингові рішення, повинно вибрати найбільш ефективні з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Отримуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, які можуть призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, а також своєчасно реагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару та інше.

Характер маркетингових рішень визначається багатьма факторами, і визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих факторів, так і з труднощами передбачення більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства меті прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру факторів

ринку та їхніх проявів вихідним пунктом для ухвалення будь-яких господарських рішень [2].

При ухваленні маркетингових рішень має сенс користуватися результатами маркетингових досліджень лише у випадку їхньої надійності, яка забезпечується кількома факторами. По-перше, це систематичність або регулярність процедур дослідження, що дозволяє відстежувати тенденції у розвитку процесів, явищ та об'єктів. По-друге, це послідовність і логіка виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому розумінню процесів, явищ та об'єктів. По-третє, це використання арсеналу наукових методів пізнання, що дозволяє методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести необхідність прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження сприяють формуванню стратегії підприємства та допомагають визначити напрямки розвитку. Завдяки аналізу ринкових умов, вивченню потреб споживачів і конкурентного середовища, компанія може адаптувати свою продукцію і маркетингові заходи до змін на ринку, що забезпечить їй більшу конкурентоспроможність і успішність. Маркетингові дослідження також дозволяють ідентифікувати нові можливості для розвитку бізнесу, залучення нових клієнтів і розширення географії діяльності.

Окрім того, маркетингові дослідження допомагають зменшити ризики при прийнятті стратегічних рішень. Аналізуючи ринкові тенденції і прогнозуючи зміни, підприємство може попередньо оцінити можливі наслідки своїх дій і планувати альтернативні сценарії діяльності. Це дозволяє уникнути різких змін і зберегти стійкість бізнесу в умовах нестабільного ринку [4].

Маркетингові дослідження є необхідним інструментом для успішного функціонування будь-якого сучасного підприємства. Вони надають цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень, допомагають визначити конкурентні переваги і напрямки розвитку, а також забезпечують здатність адаптуватися до змін на ринку. Таким чином, маркетингові дослідження допомагають компаніям досягати успіху в умовах постійної зміни і несприятливих економічних умов.

Так, основними напрямками маркетингових досліджень є:

1. Чинники макросередовища: макросередовище включає зовнішні чинники, які не контролюються підприємством, але мають значний вплив на його діяльність. Серед таких чинників є демографічні аспекти, економічна ситуація, науково-технічний розвиток, природні умови, політико-правові фактори та культурні особливості. Дослідження цих чинників допомагають розуміти ринкові тенденції та прогнозувати зміни, що впливають на бізнес.

2. Чинники мікросередовища: мікросередовище охоплює фактори, що безпосередньо впливають на підприємство та його діяльність. Це включає конкурентів, постачальників, посередників та споживачів. Дослідження мікросередовища дозволяє оцінити стан конкуренції, взаємодію з постачальниками та посередниками, а також розуміння потреб і вимог споживачів.

3. Комплекс маркетингу: цей напрям маркетингових досліджень вивчає всі аспекти маркетингової діяльності підприємства. До складу комплексу маркетингу входять такі елементи, як товарна політика (розробка продукції та асортименту), цінова політика (стратегія установа цін), політика розподілу (канали збуту) та маркетингові комунікації (промоція продукції). Дослідження цього напрямку допомагає розробити ефективну маркетингову стратегію.

4.

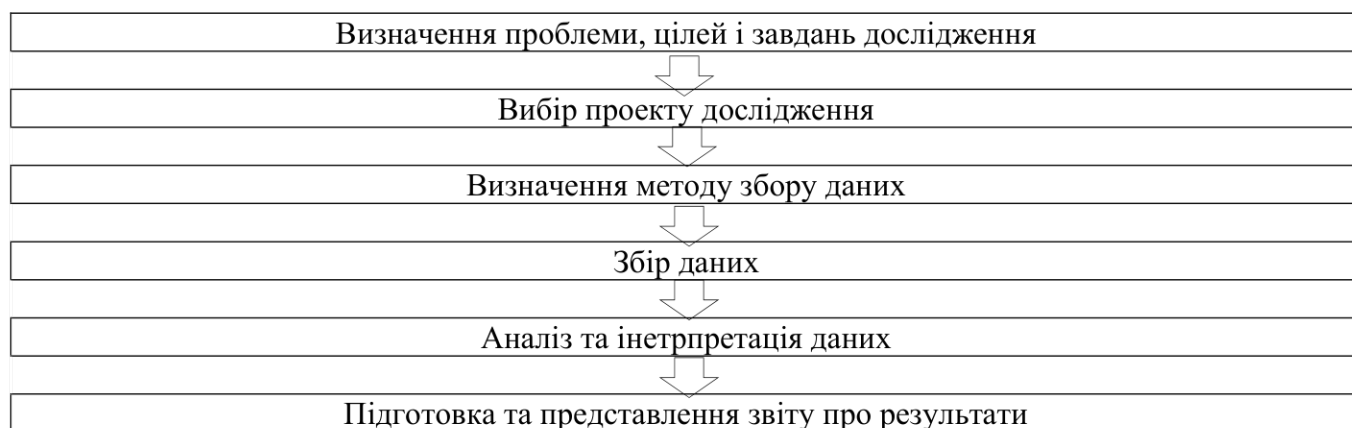


Рис. 1.1. Процес маркетингових досліджень

Джерело: Розроблено автором із використанням [7]

Підприємство чи організація: маркетингові дослідження можуть охоплювати також внутрішні фактори підприємства або організації. Це включає оцінку ефективності організаційної структури, виробничих можливостей, професійної кваліфікації

працівників тощо. Вивчення внутрішніх аспектів допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, що важливо для планування стратегічних дій [7].

Проведення правильних маркетингових досліджень є ключем до ефективного управління бізнесом і досягнення успіху на ринку. Залежно від конкретних цілей і завдань, методика і техніка маркетингових досліджень можуть варіюватись, але загальні напрямки та етапи (рис. 1.1) є універсальними та допомагають забезпечити належну ефективність проведення досліджень.

Визначення проблеми, цілей та завдань дослідження є критичним етапом в процесі маркетингових досліджень. Якщо проблему неправильно сформулювати або цілі не будуть чіткими, це може призвести до невірних результатів дослідження або навіть зробити його недоцільним.

Вибір проекту дослідження, а також методу збору даних, дійсно залежить від рівня знань про проблему та цілей дослідження. Якщо проблема повністю невідома, пошукове дослідження може бути найбільш ефективним початком, щоб зрозуміти ситуацію та виявити можливі шляхи розв'язання проблеми. Якщо ж проблему добре зрозуміло і чітко визначено, описові або каузальні дослідження допоможуть отримати детальнішу інформацію про зв'язки та фактори, що впливають на ситуацію.

Вибір методу збору даних також важливий, оскільки різні методи мають свої переваги та обмеження. Наприклад, спостереження може дати більш об'єктивні дані про поведінку споживачів, тоді як опитування дозволяє отримати їхні думки та уподобання. Експеримент може дозволити встановити причинно-наслідкові зв'язки між змінними, а імітація допоможе оцінити реакцію ринку на потенційні нові продукти чи стратегії.

Правильний вибір проекту та методів дослідження дозволить отримати надійні та корисні результати, які можуть бути використані для розробки маркетингової стратегії та ухвалення важливих бізнес-рішень. Отже, кожен етап має велике значення і взаємозв'язок з попередніми етапами допомагає створити належне маркетингове дослідження, що відповідає потребам підприємства.

Інструментарій маркетингових досліджень включає широкий спектр методів та технік, які використовуються для збору та аналізу інформації про ринок, споживачів,

конкурентів та інші фактори маркетингового середовища. Ось деякі з найпоширеніших інструментів маркетингових досліджень:

1. Опитування: це один з найпоширеніших методів збору первинної інформації. Опитування можуть проводитись у формі анкет або інтерв'ю зі стандартизованими питаннями. Цей метод дозволяє збирати думки, уподобання, потреби, побажання споживачів та отримати їхні відгуки про продукт чи послугу.

2. Фокус-групи: це спеціальні групові дискусії, де представники цільової аудиторії обговорюють свої враження, думки та досвід з продуктом чи послугою. Фокус-групи дозволяють отримати глибше розуміння потреб і мотивацій споживачів.

3. Спостереження: цей метод полягає в безпосередньому спостереженні за поведінкою споживачів, наприклад, на місці продажу або за допомогою відеозапису. Він допомагає отримати об'єктивні дані про реальну поведінку споживачів.

4. Експеримент: цей метод використовується для вивчення причинно-наслідкових зв'язків між змінними. Він може бути контрольованим, коли вирішальні фактори утримуються на певному рівні, або полемим, коли досліджувані фактори надходять з реального середовища.

5. Аналіз вторинних даних: іноді для дослідження можна використовувати вже існуючі дані, які зібрані для інших цілей. Це можуть бути статистичні дані, дослідження ринку, звіти компаній тощо.

6. Оцінка конкурентів: цей інструмент допомагає вивчити стратегії та діяльність конкурентів, збирати інформацію про їхні продукти, ціни, рекламні акції та позиціонування на ринку [8].

7. SWOT-аналіз: це метод визначення сильних і слабких сторін підприємства або продукту, а також можливостей та загроз на ринку.

8. Аналіз соціальних медіа: вивчення відгуків та думок споживачів у соціальних мережах допомагає зрозуміти їхні ставлення до бренду та продукту.

9. Глибинні інтерв'ю: цей метод полягає в інтерв'ю зі споживачами, під час якого розкриваються їхні глибинні потреби та мотивації.

10. Аналіз продажів і збуту: дослідження рівня продажів, динаміки збуту, аналіз продуктивності рекламних акцій і кампаній дозволяють оцінити ефективність маркетингових заходів.

Правильне використання зазначених інструментів допомагає збирати якісну та достовірну інформацію, що сприяє ефективнішому розробленню маркетингових стратегій і рішень для підприємства.

1.2. Характеристика складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Структура інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) складається з декількох основних компонентів. Перш за все, важливе стратегічне планування, де визначаються маркетингові цілі, аналізується цільова аудиторія та обираються найефективніші канали комунікації. Реклама включає створення та розміщення рекламних матеріалів у різних медіа з метою привернення уваги цільової аудиторії. Особистий продаж передбачає прямий контакт між продавцем і покупцем, що дозволяє більш ефективно переконати клієнтів та надати їм індивідуальне обслуговування. Прямий маркетинг використовується для надсилання персоналізованих пропозицій безпосередньо цільовій аудиторії через різні канали. Відносини з громадськістю спрямовані на підтримку позитивного іміджу компанії та управління кризовими ситуаціями. Промоції та заходи, такі як акції та знижки, стимулюють продажі та привертають увагу споживачів. Інтернет-маркетинг включає в себе просування бренду через онлайн-канали, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та пошукова оптимізація. Всі ці компоненти співпрацюють для створення узгодженого та ефективного маркетингового підходу з метою досягнення стратегічних цілей компанії.

Оскільки маркетингові дослідження на підприємстві зазвичай проводяться з певною періодичністю, важливо надати стратегічне значення процесу систематизації їх результатів та аналізу ефективності їх проведення. Якщо систематизація результатів маркетингових досліджень, зазвичай, не викликає складнощів, оскільки існуюча маркетингова інформаційна система на підприємстві надає відповідні можливості для

цього, то аналіз ефективності результатів маркетингових досліджень залишається актуальним питанням. Основною проблемою в цьому випадку є недостатня увага до стратегічних аспектів управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві [9].

Процес маркетингових досліджень складається з послідовних кроків. Залежно від наукового підходу, може бути виділена різна кількість окремих етапів у цьому процесі. Однак, якщо розглядати процес маркетингових досліджень як цілісний, то, незважаючи на різницю в визначенні певних етапів у різних дослідженнях, усі фахівці в основному приймають схожий підхід. Відмінність полягає в тому, як визначається конкретний зміст кожного етапу в наукових дослідженнях та скільки аспектів вони включають у цей етап.

Управління процесом маркетингових досліджень повинно бути організовано у чіткій послідовності, такій як ланцюгова залежність етапів (Рис. 1.2). Це означає, що кожна подальша дія залежить від попередньої. Тому будь-яка неточність або невідповідність дій на будь-якому етапі може призвести до невдачі у всьому процесі [12].

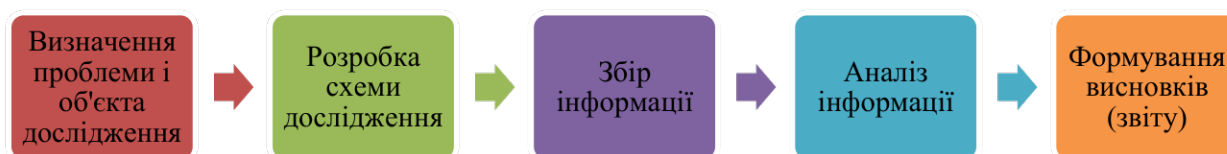


Рис. 1.2 Процес організації та проведення маркетингових досліджень

Джерело: Розроблено автором із використанням [12]

Перша ланка є найважливішим та найскладнішим етапом у всьому дослідницькому процесі [27]. Саме на цьому етапі маркетингологи повинні досягти аналітичної згоди між внутрішньою організаційною проблемою та об'єктом дослідження, який вивчатиметься для пошуку відповіді на цю проблему.

Складність цього етапу, як правило, полягає в тому, що організаційні проблеми мають внутрішній характер, наприклад, невдачі при збільшенні частки на ринку. У той час як постановка завдання дослідження, зазвичай, спрямована на зовнішнє середовище (оскільки об'єктом дослідження є фактори маркетингового середовища). Для вирішення цієї розбіжності корисно використовувати метод аналітичних запитань. Його суть

полягає в послідовному формулюванні аналітичних питань та відповідей, що стосуються внутрішньої організаційної проблеми. Поступово ці аналітичні питання та відповіді спрямовані на переведення внутрішньої організаційної проблеми на рівень майбутнього дослідження зовнішнього середовища.

Якщо етап визначення проблеми та об'єкта досліджень можна вважати одним із найскладніших аналітичних напрямів, то наступний етап - розробка схеми дослідження - вимагає багатоаспектного і трудомісткого процесу аналізу та організаційної роботи одночасно [10].

На цьому етапі визначаються наступні аспекти [25]:

- джерела інформації;
- інструменти для збору інформації;
- структура вибірки;
- структура дослідження.



Рис. 1.3. Прийняття рішень в процесі розробки схеми дослідження

Джерело: Розроблено автором із використанням [12]

Якщо розглядати взаємозв'язки цих аспектів (Рис.1.3), потрібно детально визначити не тільки їх взаємодію між собою, але й їх функціональне спрямування.

Інформацію можна класифікувати на дві категорії в залежності від її джерела: первинну інформацію та вторинну інформацію.

Первинні дані - це інформація, яка збирається вперше, відповідно до певної мети і об'єкта маркетингового дослідження.

Вторинна інформація - це інформація, яка вже існує у друкованому або електронному вигляді, оскільки була зібрана раніше для інших цілей [11].

Отже, під процесом управління маркетинговими дослідженнями ми розуміємо низку дій, які необхідно виконати для отримання певної маркетингової інформації, і взаємозв'язок цих дій між собою.

Україна відзначається в переважанні процесуального підходу до маркетингових досліджень і недооцінює їх функціональну та інформаційну роль для ефективної маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження в Україні ускладнюються рядом наступних чинників:

- низька професійна культура в галузі маркетингу, що призводить до стереотипу щодо недоцільності проведення досліджень;
- недостатньо розвинена система спеціалізованих наукових шкіл, які могли б стимулювати проведення обширних маркетингових досліджень;
- важкість у привласненні споживачами товарів і послуг ролі респондентів у таких дослідженнях і їх небажання брати участь в них.

При аналізі цих факторів виявляється, що вони всі мають загальне коріння. Вони свідчать про низьку освіченість українського суспільства в питаннях маркетингових досліджень, їх призначення та важливість як для виробників товарів, так і для споживачів цих товарів. На сучасному етапі розвитку ринку, маркетингова орієнтація розглядається як єдиний шлях до досягнення стратегічних цілей підприємства.

Контроль та оцінка ефективності маркетингових досліджень зазвичай здійснюються з метою переконатися, що дослідження було проведено належним чином і принесло корисні результати. Процес контролю та оцінки може включати [10]:

1. Перевірку відповідності результатів дослідження визначеним цілям.
2. Аналіз точності та достовірності отриманих даних.
3. Порівняння результатів дослідження зі стандартами або нормативами.
4. Оцінку впливу дослідження на прийняття маркетингових рішень та досягнення поставлених цілей.
5. Визначення ефективності витрат на проведення дослідження у порівнянні з отриманими результатами.

6. Розгляд можливості використання знань, отриманих в ході дослідження, для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Контроль та оцінка ефективності маркетингових досліджень дозволяють переконатися, що ресурси, витрачені на дослідження, були використані раціонально та принесли користь підприємству. Допомагає підприємству покращувати свої стратегії маркетингу та приймати обґрунтовані рішення для досягнення успіху на ринку.

Процес управління маркетинговими дослідженнями має бути системним та ітеративним, тобто може повторюватися за необхідністю для вирішення нових проблем та вдосконалення маркетингових стратегій підприємства.

1.3. Основи управління комплексом маркетингових комунікацій

У системі управління комплексом маркетингу взаємозв'язок між різними видами комунікацій є ключовим для створення спільного інтегрованого враження про бренд та максимізації впливу на цільову аудиторію. Основні види комунікацій, такі як реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, відносини з громадськістю та інші, взаємодіють та підтримують один одного в системі холістичного маркетингу наступним чином:

- спільне повідомлення та образ бренду: різні види комунікацій спільно сприяють формуванню єдиного образу бренду та посиленню його ідентичності у свідомості споживачів.
- підсилення ефекту повідомлення: комбінування рекламних кампаній з особистим продажем та прямим маркетингом може підвищити ефективність повідомлень, дозволяючи бренду донести своє повідомлення до аудиторії через різні канали та з різних точок зору.
- підтримка і консистентність повідомлень: різні види комунікацій можуть підтримувати та посилювати одне одного, забезпечуючи консистентність повідомлень та уніфікований образ бренду.
- взаємодія з аудиторією: різні види комунікацій надають можливість взаємодії з аудиторією на різних рівнях та у різний час, що дозволяє побудувати більш глибокі відносини з клієнтами.

- оптимізація бюджету та ресурсів: інтеграція різних видів комунікацій дозволяє ефективно використовувати ресурси та оптимізувати маркетинговий бюджет.

У системі холістичного маркетингу різні види комунікацій взаємодіють та підтримують одне одного для досягнення спільних маркетингових цілей компанії. Вони спільно формують єдине повідомлення про бренд, підсилюють ефект повідомлення, забезпечують консистентність повідомлень та підтримують взаємодію з аудиторією. Інтеграція різних видів комунікацій дозволяє оптимізувати бюджет та ресурси, створюючи ефективний та цілісний маркетинговий підхід.

Холістичний маркетинговий підхід відрізняється від традиційного підходу до маркетингу тим, що він покладає акцент на інтегрованість і взаємозв'язок всіх елементів маркетингової стратегії. Основна ідея полягає в тому, щоб розглядати маркетинг як систему, де кожен елемент взаємодіє з іншими, утворюючи комплексну і цілісну стратегію:

- цілісний підхід: холістичний маркетинг охоплює всі аспекти бізнесу, не тільки рекламу та продажі, але й взаємодію з клієнтами, підтримку продукту, лояльність клієнтів та інші фактори;

- взаємодія маркетингу та інших відділів компанії: холістичний підхід передбачає активну співпрацю між маркетинговим відділом та іншими відділами компанії, такими як дизайн, дослідження та розвиток, продажі та обслуговування клієнтів. взаємодія забезпечує узгодженість усіх аспектів бізнесу;

- комунікація та взаємодія з клієнтами: центральною частиною холістичного маркетингу є взаємодія з клієнтами на всіх етапах їхнього взаємодії з брендом, починаючи з першого контакту і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням;

- аналіз та вдосконалення: холістичний маркетинг включає постійний аналіз результатів та вдосконалення стратегій на основі зібраних даних та зворотного зв'язку від клієнтів;

- створення цілісного образу бренду: цілісний підхід допомагає створити спільний образ бренду, який передається через усі комунікаційні канали та взаємодіє з усіма аспектами бізнесу.

Холістичний маркетинг сприяє створенню глибшого та більш ефективного способу управління маркетинговими зусиллями, який враховує всі аспекти бізнесу та взаємодіє з усіма сторонами організації.

Холістичний маркетинговий підхід орієнтований на створення комплексної стратегії, що об'єднує всі аспекти маркетингу та взаємодії з клієнтами. Він враховує всі етапи відносин з клієнтами, починаючи з першого контакту та закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Холістичний підхід передбачає взаємодію між різними відділами компанії, зокрема маркетингом, продажами, дослідженнями та розвитком продуктів, для створення єдиного образу бренду та оптимізації впливу на цільову аудиторію. Він сприяє підвищенню лояльності клієнтів, утриманню їх на довгострокові відносини з брендом та врахуванню соціальної відповідальності компанії.

Висновки до розділу 1

Досліджено теоретико-методичні засади формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, їх види та моделі. Окреслено характеристику складових цього комплексу, включаючи рекламу, збутові промоакції, публічні відносини та прямий маркетинг. Також описано основи управління комплексом маркетингових комунікацій, що включають в себе стратегічне планування, вибір оптимального маркетингового міксу та контроль результативності заходів.

Холістичний підхід передбачає взаємодію між різними відділами компанії, зокрема маркетингом, продажами, дослідженнями та розвитком продуктів, для створення єдиного образу бренду та оптимізації впливу на цільову аудиторію. Він сприяє підвищенню лояльності клієнтів, утриманню їх на довгострокові відносини з брендом та врахуванню соціальної відповідальності компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Відповідно до правового статусу і формою господарювання згідно з ЗУ «Про господарські товариства» «ТАРАПЛАСТПАК» є господарським товариством, а саме товариством з обмеженою відповідальністю.

Форма власності – приватна. Кількість працюючих – понад 100 осіб.

ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» надає імпортно-експортні послуги перевезення полімерних матеріалів у первинних формах. Контрагентами є великі заводи по виробництву пластику та виробів з пластмаси в Україні.

Організаційна структура підприємства – лінійна, її перевагами є встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами, єдність і чіткість розпоряджень, узгодженість дій виконавців, підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу, оперативність у прийнятті рішень. Має свої переваги, такі як чіткість комунікацій між відділами, однозначність в розподілі завдань, узгодженість дій працівників, більша відповідальність керівника за результати роботи свого відділу та швидкість у процесі ухвалення рішень. Лінійна структура управління характеризується прямими зв'язками між різними рівнями керівництва і, відповідно, концентрацією всіх управлінських функцій та процесу управління в одному [15].

Організаційна структура будь-якої компанії надзвичайно важлива для розуміння діяльності компанії. Організаційна структура компанії також показує функціональну взаємозалежність і сфери відповідальності між персоналом компанії та керівництвом. Від ефективного вибору організаційної структури, за якою буде працювати організація, залежить ступінь керованості організації та її якість. Ступінь керованості організації показує можливість і здатність керівництва компанії приймати ті чи інші розумні і помірковані рішення щодо управління

самою організацією, а також дає можливість виявити найосновніші економічні та фінансові ознаки та показники господарської діяльності та їх ефективність на ринку.

На підприємстві ТОВ «ТАПРАПЛАСТПАК» використовується лінійна функціональна організаційна структура для управління організаційними процесами. Він заснований на виконавчому розподілі меж повноважень і зон відповідальності відповідно до функцій управління і контролю. Лінійні керівники здійснюють практичний і організаційний вплив на виконавців окремих завдань, які, у свою чергу, займаються безпосередньо функціями вирішення проблем і завдань управлінських завдань.

Організаційна структура ТОВ «ТАПРАПЛАСТПАК» представлена на рисунку 2.1. Ця структура управління визначається відносно невеликою кількістю персоналу, дозволяє ефективно поширювати інформацію всередині самої структури, а також характеризується «структурною прозорістю». Всередині організації будь-яка інформація передається по вертикалі у формі порядку. У той же час інформація передається латерально між одиницями.

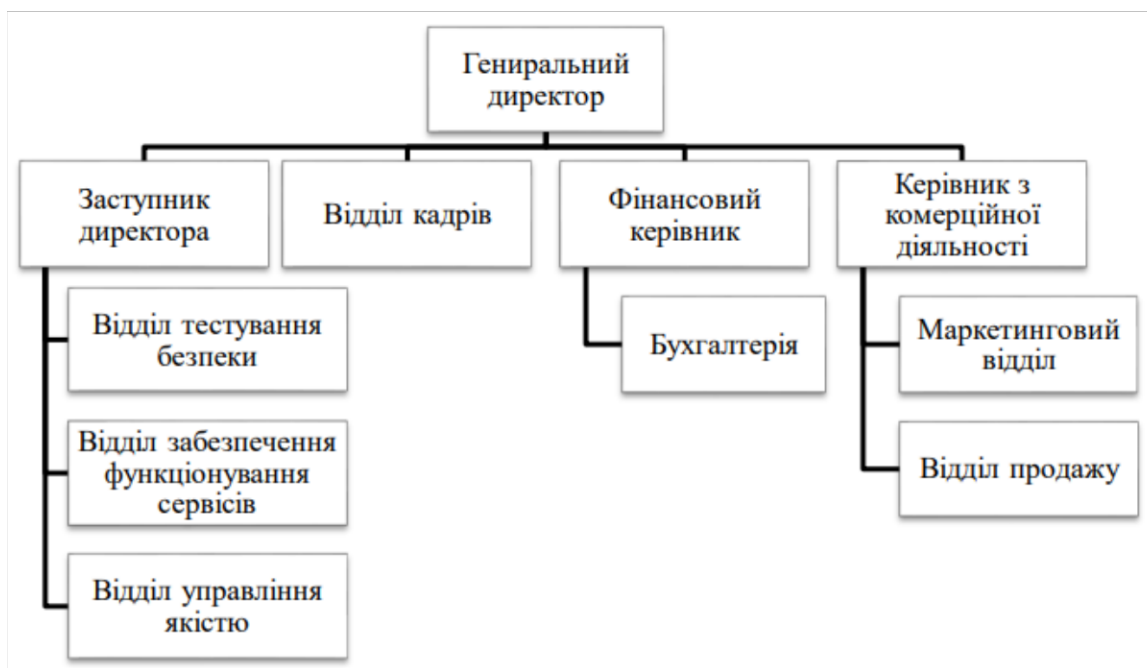


Рис. 2.1 Структура управління підприємством ТОВ «ТАПРАПЛАСТПАК»

Бізнес-менеджери ТОВ «ТАПРАПЛАСТПАК» проводять роботу по забезпеченню постійного контролю за різними структурними елементами бізнесу, аналізу, планування та організації подальших етапів розвитку бізнесу, контролю за дотриманням якості послуг, що надаються клієнтам. , а також для створення Якості продукції, моніторингу умов праці співробітників підприємства, а також контролю за впровадженням новітніх методів, засобів, методів і прийомів у процесі надання послуг інформаційного та кібернетичного захисту, закупівлі обладнання.

Загалом, на тлі досліджуваних підприємств прийняту на них структуру управління можна вважати оптимальною. Дана структура, що використовується на підприємствах ТОВ «ТАПРАПЛАСТПАК», забезпечує виразну, чітко структуровану систему взаємодії між керівниками і підлеглими, що гарантує швидку реакцію на прямі вказівки. Структура дозволяє керівникам підрозділів нести персональну відповідальність за якість їх роботи та обсягу роботи своїх підлеглих.

Важливим аспектом для успішної діяльності підприємства сьогодні є його забезпечення основними засобами та їх ефективне використання, дані наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних показників ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»
за 2021-2023 рр.**

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютна зміна тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2081451	3966124	3926146	1884673	-39978	47,52	-1,02
Валовий прибуток	12956236	14788755	13164443	1832519	-1624312	12,39	-12,34
Інші операційні доходи	685962	737243	710835	51281	-26408	6,96	-3,72
Витрати на збут	7862569	8648047	7985945	785478	-662102	9,08	-8,29
Інші операційні витрати	245236	254271	920408	9035	666137	3,55	72,37

Продовження табл 2.1

Інші фінансові доходи	210012	211555	381251	1543	169696	0,73	44,51
Інші доходи	456978	554085	554733	97107	648	17,53	0,12
Фінансові витрати	365485	295646	250094	-69839	-45552	-23,62	-18,21
Інші витрати	148569	1438592	1833438	1290023	394846	89,67	21,54
Чистий прибуток	369529	3602109	3171204	3232580	-430905	89,74	-13,59

Джерело: розроблено автором на основі даних товариства [27]

Аналіз основних економічних показників ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» свідчить про стабільну роботу компанії з позитивною динамікою зростання. Збільшення вартості товарів у 2022 році на 1884673 тис. грн. (47,52%) переважно за рахунок збільшення витрат на збут на 785478 тис. грн. (9,08%).

Збільшення адміністративних витрат у 2022 році більш ніж у 2 рази не є достатньо позитивною тенденцією, але таке стрімке зростання можна розуміти як збільшення обсягів продажів, що в свою чергу сприяло збільшенню чисельності працівників і, як наслідок, збільшення адміністративних витрат.

Таблиця 2.2

Фрагментарний перелік важливих техніко-економічних показників підприємства станом на 31.12 2021-2023 рр. ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютна зміна тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Середньооблік. чисельність працівників	4200	4700	4100	500	-600	10,64	-14,63
у т.ч. працівників підприємства	2600	2900	2800	300	-100	10,34	-3,57
Фонд оплати праці	30038	30002,1	310056,4	-35,9	280054	-0,12	-3,72

Джерело: розроблено автором на основі даних товариства [27]

Чистий прибуток у 2022 році склав 1832519 тис. грн, що складає 12,39% прибутку звичайної діяльності до оподаткування. Підприємство сплатило досить велику суму податку на прибуток зі звичайної діяльності, що становило понад 90% прибутку від звичайної діяльності до оподаткування. Зменшення чистого прибутку у 2023 році на -1624312 тис. грн. (-12,34%) у порівнянні з 2022 роком пов'язано з повномасштабним вторгненням росії в Україну, у період з 24 лютого 2022 року по

квітень 2022 року робота найбільших магазинів у Києві, Харкові, Полтаві та ін. містах України була призупинена.

З таблиці 2.2 можна зробити наступні висновки: 1) чисельний склад апарату управління та дільниць збільшився 10,34% у 2022 році порівняно з 2021 роком, а у 2023 році зменшився на 3,57% порівняно з попереднім 2022 роком. Також зауважимо, що загальна чисельність працівників у 2021 році налічувала 4200 особи, а вже у 2022 році зросла на 10,34%. З іншого боку, загальна чисельність у 2023 році зменшилася на 14,63% порівняно з попереднім 2022 роком.

Показники, що характеризують фонд оплати праці та середньомісячну заробітну плату працівника, упродовж 2021-2023 років мали тенденцію до спадання: фонд оплати праці налічував 30038,00 тис. грн у 2021 році, а вже у 2022 році знизився 0,12%, а у 2023 році знизився на 3,72% порівняно з 2022 роком.

Щодо середньомісячної заробітної плати одного працівника, у 2022 році показник зменшився на 11,69% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році зменшився на 35,9% порівняно з попереднім 2022 роком.

Оформлений аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» зведено до таблиці 2.3 та таблиці 2.4., що наведені нижче. У Таблиці 2.3. наведені такі показники: 1) коефіцієнт незалежності; 2) коефіцієнт концентрації залученого капіталу; 3) коефіцієнт заборгованості; 4) коефіцієнт абсолютної ліквідності; 5) коефіцієнт загальної ліквідності.

Таблиця 2.3

Показники фінансового стану ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»
за 2021-2023 рр.

Показники	Відхилення показників				
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Коефіцієнт автономії	0,54	0,53	0,54	-0,06	-0,01
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,46	0,47	0,5	0,16	0,01
Коефіцієнт заборгованості	0,85	0,83	0,85	0,35	-0,02
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,032	0,036	0,039	-0,01	0,004
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,91	1,67	1,69	0,42	-0,24

Джерело: Дані з джерела [17]

Отже, перший показник, наведений у таблиці 2.3. - коефіцієнт незалежності підприємства – покликаний вказувати на те, яка саме частка власників підприємства є в загальному обсязі коштів. Загалом варто відзначити, що фінансова незалежність підприємства (його автономія) - це такий фінансовий стан, в якому перебуває підприємство, коли воно здатне швидко відреагувати на виклики макросередовища та забезпечити свій належний розвиток [3]. Своєю чергою коефіцієнт фінансової автономії є показником фінансової стійкості підприємства, який визначається співвідношенням власного капіталу підприємства до всіх його фінансових ресурсів [14]. Для досліджуваного нами підприємства цей коефіцієнт був значно кращий у 2021 році, коли показник сягав 0,60%, найгірший результат спостерігався у 2022 році, коли показник становив 0,53%. У 2023 коефіцієнт фінансової автономії зріс до 0,54%. Отже, це показник того, що стан досліджуваного підприємства є нестабільним, чим вищим є цей показник, тим фінансово більш сталим є підприємство.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Практично кожне підприємство діє у маркетинговому середовищі, яке може бути джерелом як привабливих можливостей, так і потенційних загроз на ринку. Середовище можна поділити на макро- та мікросередовище. Мікросередовище охоплює ринок з усіма його учасниками та характеристиками, які формують його структуру. Макросередовище підприємства визначають фактори, які безпосередньо стосуються самої компанії та її здатності надавати послуги споживачам, конкурентам, постачальникам, маркетинговим посередникам, клієнтам та контактним групам.

Конкуренти є невід'ємною складовою маркетингової системи. Під конкурентним середовищем слід розуміти не лише пряме конкурування між різними видами підприємств чи компаній, адже існує чимало інших форм конкуренції. В умовах ринкової конкуренції, господарюючі суб'єкти завжди знаходяться у середовищі, де присутня значна кількість незалежних покупців та

продавців, які можуть вільно вступати на ринок чи залишати його [21, с. 178]. Конкуренти є критично необхідними на ринку, оскільки саме вони створюють умови, що стимулюють ринкову активність та спонукають підприємства до покращення своєї діяльності з метою досягнення успіху. Кожне підприємство прагне перевершити своїх конкурентів та зайняти міцніші позиції на ринку, що вимагає постійного аналізу конкурентної ситуації, що є одним із ключових аспектів мікросередовища маркетингу підприємства. Дослідження конкурентів включає порівняльний аналіз їхніх конкурентоспроможностей, який є критичним для забезпечення успішності та виживання на ринку.

Основні напрямки дослідження конкурентів включають оцінку та аналіз конкурентного середовища, ідентифікацію та вивчення ключових конкурентів, оцінку їхніх можливостей, аналіз факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також аналіз конкурентних позицій на основі порівняння потенціалів фірми та її конкурентів [17].

В таблиці 2.4 згруповані основні цілі конкурентів ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК», їх поточні стратегії щодо товарів, цін, збуту і просування продукції. Основними конкурентами підприємства є: «Росан Пак», «Optipak», «Plastic group Ukraine».

Таблиця 2.4

Діагностика цілей і намірів конкурентів ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Показник	Конкуренти		
	1	2	3
1. Основні конкуренти ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»	«Росан Пак»	«Optipak»	«Plastic group Ukraine»
2. Основні цілі конкурентів:			
Послуги	надання широкого вибору упаковки продукції для харчової промисловості, аграрного сектору та інші рішення	виробництво високоякісної поліетиленової та поліпропіленової плівки, упаковки для фармацевтичної та косметичної промисловості	широкий асортимент пластикових упаковок та контейнерів для різних секторів ринку

Продовження таблиці 2.4

Ціни	конкурентоспроможні ціни, фокус на оптимізації витрат виробництва	фокус на вартість, надаючи привабливі умови для великих і середніх замовників	конкурентні ціни з акцентом на бюджетні рішення для масового ринку
Збут	розширення ринку збуту через партнерства та мережу дистриб'юторів по всій Україні	ведення активної збутової політики, фокус на зовнішні ринки	розробка стратегії диверсифікації ринків збуту, зокрема через онлайн-канали
Комунікації	використання цифрового маркетингу та рекламних кампаній для залучення нових клієнтів	використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу для просування продукції	активна участь у виставках, ярмарках та інших бізнес-подіях
Розвиток підприємства	інвестиції в новітні технології та автоматизацію виробництва для підвищення ефективності та якості продукції	постійне оновлення продуктового портфеля, впровадження інноваційних рішень у виробництво	зосередження на екологічно чистих технологіях та рециклінгу в рамках виробництва, підвищення стійкості бізнесу
3. Поточні стратегії:			
Товарні	виробництво різноманітних видів упаковки, адаптація до специфічних потреб ринку	виробництво спеціалізованої упаковки для фармацевтичних товарів та косметики	пропозиція широкого асортименту пластикових виробів
Сегментація	фокус на секторах харчової промисловості та агробізнесу	цільова аудиторія - фармацевтичні та косметичні компанії	обслуговування різних галузей, включно з побутовим та промисловим секторами
Позиціонування	позиціонування як надійного постачальника високоякісної упаковки	позиціонування як виробника високотехнологічної продукції	позиціонування як виробника доступної та надійної продукції
Цінові	встановлення конкурентоспроможних цін через оптимізацію виробничих процесів	фокус на вартість для преміум сегменту	зосередження на бюджетних рішеннях для широкого ринку
Розвитку підприємства	інвестиції в технологічну модернізацію та автоматизацію	оновлення обладнання та впровадження новітніх технологій	сталий розвиток і ініціативи

<i>Продовження таблиці 2.4</i>			
Розподіл послуг	покращення логістики і розширення мережі дистриб'юторів	ефективне управління ланцюгом поставок	оптимізація дистрибуції, включаючи онлайн-продажі
Комунікація	використання цифрових маркетингових інструментів	використання B2B маркетингових стратегій, участь в профільних виставках	рекламні кампанії, соціальні медіа, активна участь у галузевих заходах
Конкуренція	конкурування за ключові замовлення, участь в тендерах	стратегія диференціації для відокремлення від конкурентів	цінова конкуренція
Сильні та слабкі сторони	Сильні сторони охоплюють технологічну базу та широкий асортимент. Слабкі сторони пов'язані з залежністю від коливань цін на сировину	Сильні сторони складені технологічні інновації та спеціалізація. Слабкі - висока вартість виробництва	Сильні сторони - широкий ринковий потенціал, охоплення і доступність продукції. Слабкі – потенційно нижча маржа через цінову стратегію

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємств

ТОВ «ТАРПЛАСТПАК» знаходиться в конкурентному середовищі, де кожен учасник має свої унікальні стратегії, спрямовані на різні сегменти ринку. Оцінюючи стратегії таких конкурентів, як «Росан Пак», «Optipak» і «Plastic Group Ukraine», можна виявити основні фактори, що впливають на загальну конкуренцію. Наприклад, «Optipak» зосереджений на високотехнологічній упаковці для фармацевтичної галузі, а «Plastic Group Ukraine» пропонує широкий асортимент більш доступних продуктів. Такий асортимент змушує ТОВ «ТАРПЛАСТПАК» шукати унікальні шляхи позиціонування та розробляти стратегії, щоб заповнити потенційні ніші на ринку.

Інновації та використання передових технологій є критичним фактором у боротьбі за лідерство на ринку. З огляду на те, що конкуренти вже активно вкладаються в технологічний розвиток і нововведення, для ТОВ «ТАРПЛАСТПАК» важливо також зосередитися на цьому аспекті. Інвестиції у сучасне обладнання, автоматизацію процесів та розробку нових матеріалів

допоможуть підприємству підвищити ефективність виробництва та покращити якість продукції.

Цінова конкуренція є наступним важливим елементом стратегічного планування. З огляду на різні цінові стратегії конкурентів, ТОВ «ТАРПЛАСТПАК» потрібно виробити гнучку цінову політику, що дозволить зберегти конкурентоспроможність на різних сегментах ринку. Важливо знайти баланс між якістю та вартістю, оскільки це впливатиме на рішення покупців при виборі між різними брендами.

Загалом, динаміка ринку вимагає від ТОВ «ТАРПЛАСТПАК» гнучкості у стратегічному плануванні та здатності швидко реагувати на зміни конкурентного середовища. Продумане використання ресурсів, постійний аналіз ринку та інноваційні підходи є ключовими для забезпечення довгострокового успіху та розвитку підприємства.

Таблиця 2.5

Реальні та потенційні конкуренти ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Види конкурентів	Конкуренти ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»
Підприємства, які пропонують аналогічні послуги на тих самих ринках	• Росан Пак • Optipak • Plastic group Ukraine
Підприємства, які обслуговують інші ринки аналогічними послугами	• SEM Ecorack • Plast-Box Ukraine • Urpak • Ukrainian Green Packaging Solutions (UGPS)
Підприємства, які надають послуги замітники	• RETAL

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємств

Ідентифікація ключових конкурентів компанії та аналіз їх потенціалу здійснюється за допомогою різноманітних маркетингових методик за такою послідовністю:

- встановлення переліку існуючих та потенційних конкурентів;

- збір детальної інформації про всі сторони діяльності конкурентів за допомогою різних технік маркетингових досліджень та розвідки (включаючи статистику, рекламні ресурси, матеріали конференцій, опитування споживачів та ін.);
- оцінка специфічних можливостей конкуруючих підприємств, щодо їх схильності до розширення;
- регулярний моніторинг конкурентів та систематичний збір даних про їхню діяльність;
- прогнозування дій реальних і потенційних конкурентів на ринку на основі зібраної інформації, використовуючи методи експертного оцінювання, при потребі, проведення спеціальних операцій з маркетингових досліджень [31, с. 324].

Перевагами ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» є наступні:

1. Інновації та якість продукції: розвиток інноваційних продуктів, які забезпечують кращі характеристики упаковки, такі як збільшена міцність, екологічність, або унікальність дизайну, може дозволити ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» вирізнитися серед конкурентів.
2. Стратегічне позиціонування: визначення і використання унікальних продажних пропозицій, які апелюють до конкретних потреб і бажань цільової аудиторії, може забезпечити компанії лідерство в певних нішах ринку.
3. Ефективність виробництва: оптимізація виробничих процесів для зниження витрат і підвищення продуктивності, що дозволяє знижувати ціни без втрати якості, може забезпечити конкурентну перевагу за рахунок більш привабливих цін.
4. Збутові стратегії: розширення дистрибуційних каналів та партнерств з ключовими гравцями на ринку може забезпечити ширше охоплення ринку і підвищення продажів.
5. Ефективна комунікація з клієнтами: розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії, яка включає просування через соціальні медіа, рекламні кампанії та участь у галузевих заходах, може підсилити брендове сприйняття та клієнтську лояльність.

6. Постійний розвиток та навчання: інвестування в навчання і розвиток персоналу для підтримки високого рівня компетенцій і служби забезпечує високу якість обслуговування та інноваційність рішень.

Таблиця 2.6

Оцінка факторів впливу макросередовища на діяльність ТОВ
«ТАРАПЛАСТПАК» у 2021-2023 роках

Група факторів	Фактор	Тенденція до зміну факторів	Характер впливу фактору на діяльність (+,-)
1. Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Політична нестабільність	Зниження попиту на послуги
		Громадське невдоволення	Негативний вплив
	2. Характер політичної боротьби	Жорстка	Негативний вплив
2. Економічні	1. Рівень економічного розвитку держави	Зростання	Позитивний вплив
	2. Темп інфляції	Зниження	Позитивний вплив
	3. Рівень безробіття	Зростання	Негативний вплив
	4. Рівень оподаткування	Зростання	Негативний вплив
	5. Рівень доходів населення	Низький	Негативний вплив
	6. Борги по заробітній платі	Високі	Нейтральний
3. Правові	7. Можливості отримання міжнародних кредитів	Середній	Нейтральний з нахилом до негативного
	1. Закони, що регулюють діяльність гістологічної служби		Нейтральний вплив
4. Екологічні	1. Стан природних ресурсів країни	Погіршення	нейтральний з нахилом до негативного
	2. Величина витрат на підтримку екологічної безпеки	Зростання	нейтральний з нахилом до негативного
5. Науково-технічні	1. Інновації в галузі	Зростання	Позитивний вплив
	2. Інновації в медичних технологіях	Зростання	Позитивний вплив
	3. Інновації в менеджменті	Зростання	Позитивний вплив
	4. Інновації в маркетингу	Зростання	Позитивний вплив
6. Демографічні	1. Чисельність населення держави	Скорочення	Негативний вплив
	2. Вікова структура населення	Старіння	Негативний вплив
	3. Рівень народжуваності	Низький	Негативний вплив
	4. Рівень смертності	Високий	Негативний вплив
	5. Чисельність працездатного населення країни	Без значних змін	Негативний вплив
7. Соціально	1. Освітній рівень	Зниження	Негативний вплив
	2. Соціальна забезпеченість	Зниження	Негативний вплив
	3. Криміналізація суспільства	Зростання	Негативний вплив

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства [9]

Таким чином, фактори макросередовища чинять переважно негативний вплив на діяльність ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Як бачимо, розвиток і функціонування підприємства відбувається на тлі постійної зміни загальноекономічної та соціально-політичної ситуації, що впливає на надійність та ефективність функціонування підприємства. Таким чином, подальший розвиток залежить від відсотка ВВП, а також від економічних і правових можливостей розвитку даного підприємства.

Ключові аспекти інтегрованих комунікацій включають рекламу та пряму комунікацію з клієнтами. Відсутність рекламної кампанії на веб-сайті та відсутність відгуків клієнтів можуть вказувати на неефективність комунікації з метою просування продукції та послуг. З іншого боку, зручність взаємодії з постачальником та зручність доставки можуть бути розглянуті як позитивні аспекти комунікації з клієнтами.

Аналіз слабких сторін підприємства вказує на відсутність налаштованого та ефективно рекламованого веб-сайту, що може обмежити можливості просування через Інтернет, а також недостатню рекламну діяльність та відсутність PR-стратегії, що можуть призвести до низького рівня впізнаваності бренду та обмежити можливості привернення клієнтів.

Запропоновані рекомендації включають розвиток веб-сайту, налаштування реклами та збільшення кількості відгуків клієнтів для покращення комунікації з потенційними клієнтами, а також розробку та реалізацію PR-стратегії та запуск рекламних кампаній на платформах Інтернету для привертання уваги та збільшення продажів.

Вивчення та аналіз демографічних факторів матиме важливе значення для підприємств. З одного боку, врахування факторів науково-технічного характеру дає змогу постійно підвищувати рівень технічного оснащення виробничих підприємств. Для виробничих підприємств вплив природних факторів макросередовища може бути достатньо відсутнім.

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна сформувати та скоригувати стратегію компанії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК», тобто розробити довгостроковий план досягнення визначених цілей у майбутньому.

В даний час ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» проводить стратегію зосередження на українському ринку реалізації товарів та послуг. Стратегія фокусу, що включає спеціалізацію на потреби різних груп покупців, будується без бажання охопити весь ринок.

Метою цієї стратегії є краще задоволення потреб обраного цільового сегмента, ніж конкурентів. Така стратегія спирається як на диференціацію, так і на лідерство в мінімізації витрат, але тільки в межах цільового сегмента.

За допомогою таблиці SWOT-аналізу можна визначити проблеми, з якими стикається компанія. До них відносяться: слабкі рекламні заходи, відсутність маркетингової роботи, неефективна кадрова політика та система мотивації працівників.

Як зазначалося вище, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» зараз працює над стратегією фокусування. Для того, щоб оцінити існуючу стратегію компанії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК», необхідно розглянути матрицю Томпсона і Стрікланда, представлену в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця конкурентної стратегії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»			
II Квadrant стратегії		Швидкий приріст ринку	I Квadrant стратегії
Переосмислення стратегії концентрації			Концентрація
Горизонтальна інтеграція або злиття			Вертикальна інтеграція
Скорочення			Орієнтована диверсифікація
Ліквідація			
Слабка конкурентна позиція		Сильна конкурентна позиція	
III Квadrant стратегії		Повільний приріст ринку	IV Квadrant стратегії
Скорочення витрат			Центрована диверсифікація
Диверсифікація			Конгломератна диверсифікація
Скорочення			Спільне підприємство в новій області
Ліквідація			

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства [9]

Далі необхідно створити перелік опорних альтернатив конкурентних стратегій, щоб дізнатися, які варіанти має ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Ці альтернативи допомагають компанії розробити ефективну конкурентну стратегію, яка дозволяє їй вийти на нові ринки та стати більш конкурентоспроможною проти своїх конкурентів, детально наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Перелік альтернатив підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Основні стратегії	Перелік альтернатив
Стратегія концентричного зростання	- Збільшення обсягів наданих послуг; - Зниження витрат;
Інтегрована стратегія зростання	- Пряма інтеграція, розширення ринку; - Зворотна інтеграція, зниження тиску з боку постачальників;
Стратегія скорочення	- Зменшення обсягу послуг, що надаються; - Підвищення витрат і цін; - Ліквідація

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства [9]

Підприємству терміново необхідно вжити заходів щодо посилення слабких місць, підвищення ефективності наданих послуг, що позитивно вплине на результати діяльності підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».

Отже, стратегія фокусування може бути представлена як концентричною, так і інтегрованою стратегією зростання.

ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» обрала таку стратегію, щоб збільшити бар'єри для входу в галузь або ринок для конкурентів. Вибрана ринкова ніша, в якій компанія має потенціал зростання, не засмічена конкурентами і розмір якої забезпечує необхідну прибутковість організації. При цьому конкурентна ніша визначалася за географічним критерієм, наявністю особливих вимог до послуг, їх основними характеристиками тощо.

Іншими словами, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» зосереджує свою діяльність на відносно невеликій групі споживачів і частині надання послуг у конкретному виді діяльності.

Далі необхідно порівняти стратегію підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» із підприємствами-конкурентами. Дане порівняння представлено в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Порівняння стратегій по матриці Томпсона і Стрікланда

№	Підприємство	Квадрант стратегії	Формування стратегії
1	ТОВ «Росан Пак»	I	Концентрація, Вертикальна Інтеграція, Центрована диверсифікація
2	ТОВ «Optipak»	III	Скорочення витрат, Диверсифікація, Скорочення, Ліквідація
3	ТОВ «Plastic group Ukraine»	I	Концентрація, Вертикальна Інтеграція, Центрована диверсифікація
4	ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»	I	Концентрація, Вертикальна Інтеграція, Центрована диверсифікація
5	«SEM Есораск»	II	Перегляд стратегії концентрації, Горизонтальна інтеграція або злиття, Скорочення, Ліквідація
6	ПП «Ukrainian Green Packaging»	III	Скорочення витрат, Диверсифікація, Скорочення, Ліквідація
7	ТОВ «RETAL»	III	Скорочення витрат, Диверсифікація, Скорочення, Ліквідація

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства [9]

Виходячи з даних таблиці 2.9 можна зробити висновок, що стратегія компанії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» займає хороші позиції в порівнянні з конкурентами. Ця компанія, як було сказано вище, має можливість збільшити обсяг послуг, що надаються, і знизити вартість товарів реалізації.

Далі необхідно побудувати конкурентоспроможний радар відповідно до конкурентних стратегій компанії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК», щоб порівняти його з потенційними конкурентами, виявити їх конкурентні переваги та, у разі їх відставання, запропонувати комплекс заходів щодо скорочення розриву між аналізованою компанією та її конкурентів.

Виходячи з даних таблиці 2.9, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» є сильнішою в порівнянні з іншими конкурентами за всіма вказаними критеріями.

Таким чином, на підставі аналізу конкурентної стратегії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» можна зробити висновок, що компанія має проблеми з

гнучкістю послуг, що надаються, кваліфікацією персоналу, парком транспортних засобів, що надаються компанією, оскільки, ці критерії оцінюються найгірше.

Основною проблемою ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» є те, що існуюча конкурентна стратегія не реалізована в повному обсязі, оскільки аналіз виявив ряд критеріїв, які не відповідають реалізованій стратегії.

Слід зазначити, що поточний недолік стратегічного менеджменту в ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» полягає в тому, що керівництво не дивиться в майбутнє, не використовує можливості для розширення масштабів своєї діяльності та не розширює ринок послуг, що надаються. Підприємство ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» діє повільно порівняно з конкурентами, а також у компанії погано розроблена маркетингова політика та рекламна діяльність.

Інтеграція маркетингових комунікацій у даному дослідженні проявляється через систематичний аналіз конкурентного середовища та стратегічного планування з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Споживач є ключовим елементом маркетингового мікросередовища, оскільки він безпосередньо впливає на маркетингові процеси, виступаючи водночас як учасник і ціль цих процесів. Він активно бере участь у маркетингу як суб'єкт і є основним об'єктом маркетингових зусиль. Така двоїста роль зумовлює необхідність детального і уважного аналізу споживача [23, с. 112].

Проведемо SWOT-аналіз по підприємству таблиця 2.10.

Основні стратегічні загрози, з якими стикається організація, повинні включати:

- підвищення собівартості реалізації продукції, що призводить до зростання цін на продукцію і товари, що реалізуються, а також на надані послуги;
- відсутність довгострокової маркетингової стратегії та плану реалізації маркетингової діяльності (і відповідно бюджету маркетингової діяльності).

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ТОВ «ТАРПЛАСТПАК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво розширюється Зростання персоналу та активів компанії Модернізація обладнання компанії Широкий асортимент пропонованої продукції, товарів та послуг Продукція реалізується по всій країні та за її межами Низька плинність кадрів Висока якість продукції, що випускається	Слабкий PR Немає інформативної сторінки Сторінка не оновлюється (не всі області) На сайті немає закладки відгуків підприємства зі споживачами Не повністю налагоджене податкове планування Немає програм навчання та просування кваліфікації спеціалістів і робітників виробництва Залежність від суми нарахованих податків
Можливості	Загрози
Подальша модернізація реалізації Уможлиблюється збільшення частки експорту Зростання обсягів діяльності всередині країни збільшить частку ринку Підвищення професіоналізму персоналу дозволяє зменшувати і збільшувати продуктивність Застосування нових ресурсозберігаючих продуктів Технології дозволять знизити собівартість складання та зберігання Ще більш ретельне податкове планування може бути скорочено з юридичних причин суму податкових платежів Диверсифікація діяльності дозволить збільшити дохід	Збільшення податкового навантаження зростання витрат Падіння споживчого попиту, що призводить до зниження обсягів виробництва в товарній сфері Зростання цін на сировину, комунальні послуги та інше Послуги, спожиті у виробництві, призводять до підвищення ціни на продукцію підприємства Довгострокової маркетингової стратегії немає Довгострокового маркетингового плану немає Дослідження ринку не проводяться Значна залежність всього українського ринку від тенденцій світового ринку Немає рекламних кампаній, які знижують кількість поточних і потенційних споживачів, потенційних клієнтів до втрати доходу

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства [9]

На підставі даних, наведених у таблиці 2.6, можна зробити наступні висновки. У середньостроковій перспективі основними стратегічними напрямками розвитку підприємства мають стати:

- розширення сфери діяльності та збільшення займаної частки ринку;
- диверсифікація діяльності, зниження ризиків і збільшення доходів.

До сильних сторін компанії можна віднести:

- постійна робота з модернізації діяльності;
- розширення асортименту продукції, що реалізується.

Серед слабких сторін компанії:

- відсутність програм розвитку персоналу;
- слабкий PR і не повністю налаштований сайт, який не рекламується в мережі, не має відгуків від клієнтів.

Дослідимо в таблиці 2.11 основну цільову аудиторію ТОВ «ТАРПЛАСТПАК».

Таблиця 2.11

Цільова аудиторія ТОВ «ТАРПЛАСТПАК»

Платформа	Вікова категорія	Географічна локація	Інтереси	Частота користування
Facebook	25-40	Україна	Технології, подорожі	Щоденно
Instagram	18-35	Україна	Мода, мистецтво	Кілька разів на тиждень
LinkedIn	30-55	Україна	Бізнес, професійний розвиток	Кілька разів на тиждень
Twitter	18-45	Україна	Новини, політика	Кілька разів на день

Facebook привертає увагу основної аудиторії у віці від 25 до 40 років, проживаючої в Україні, зі зацікавленням у технологіях та подорожах. Ця аудиторія активно користується платформою щодня, що робить її перспективною для маркетингових кампаній.

Instagram зосереджується на користувачах від 18 до 35 років із всього світу, які цікавляться модою та мистецтвом. Ці користувачі переглядають контент кілька разів на тиждень, вказуючи на помірну активність порівняно з іншими платформами.

LinkedIn залучає аудиторію від 30 до 55 років зі всього світу, зацікавлену в бізнесі та професійному розвитку. Вони також активно використовують платформу кілька разів на тиждень, що робить їхню аудиторію цікавою для бізнес-орієнтованих кампаній.

Twitter привертає аудиторію від 18 до 45 років з України та США, яка цікавиться новинами та політикою. Такі користувачі часто використовують платформу кілька разів на день, відображаючи їхню високу активність.

Отже, різноманітність цільової аудиторії на кожній з платформ підкреслює значення адаптації рекламних стратегій для відповідного контексту, специфічного для кожної платформи.

Таблиця 2.12

Стратегії просування ТОВ «ТАРПЛАСТПАК»

Платформа	Тип реклами	Цільова аудиторія	Тема рекламного матеріалу	Формат рекламного контенту
Facebook	Карусель, рекламні пости	25-40, технології, Україна	Новітні технології	Зображення, відео, посилання
Instagram	Історії, фід реклами	18-35, мода, світ	Модні тренди	Відео, фото, карусель
LinkedIn	Реклама на сторінках	30-55, бізнес, світ	Професійний розвиток	Текст, відео
Twitter	Твіти, промоакаунти	18-45, новини, Україна	Політичні новини	Текст, посилання

Аналізуючи стратегії реклами на платформах соціальних мереж – Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, можна визначити їхню специфіку та націленість на різні аудиторії. Facebook використовує різноманітні формати реклами, такі як карусель і рекламні пости, для привернення уваги аудиторії віком від 25 до 40 років, що зацікавлена в технологіях та проживає в Україні. Оголошення на Instagram використовують історії та фід-реклами для залучення молодшої аудиторії від 18 до 35 років, яка цікавиться модою та мистецтвом. LinkedIn націлений на бізнес-аудиторію від 30 до 55 років зі світовим охопленням, пропонуючи рекламу

на сторінках та орієнтуючись на професійний розвиток. Зокрема, Twitter спрямований на аудиторію від 18 до 45 років, зацікавлену в новинах та політиці, з основним акцентом на Україну.

Кожна з цих платформ пропонує різні формати реклами, відповідно до особливостей своєї аудиторії. Facebook та Instagram активно використовують візуальний контент, такий як фотографії та відео, для привертання уваги, в той час як LinkedIn більше спрямований на текстовий контент, що відображає бізнес-орієнтовану аудиторію. Twitter, у свою чергу, надає можливість використовувати короткі текстові повідомлення та посилання.

Отже, кожна з платформ має свої унікальні особливості, спрямованість на різні аудиторії та використання різних форматів контенту для досягнення ефективних рекламних кампаній. Вибір оптимальної стратегії реклами повинен враховувати специфіку аудиторії та контексту кожної платформи для досягнення найкращих результатів.

Рекламна кампанія в Інтернеті має численні переваги, що були виявлені під час цього дослідження. Однією з головних переваг є точне спрямування на цільову аудиторію. Інтернет-платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, надають можливість точного вибору та спрямування рекламних повідомлень на основі інтересів, віку, місця проживання та інших параметрів користувачів, що робить рекламні кампанії більш ефективними та спрямованими.

Крім того, інтернет-реклама забезпечує більшу взаємодію з аудиторією через можливість відгуків, коментарів та реакцій, що дозволяє виробникам взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, отримувати відгуки та вдосконалювати свої продукти або послуги.

2.3. Оцінка інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

У сфері комунікаційної політики ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» використовує різноманітні інструменти просування, включаючи зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та рекламу. Основними методами організації зв'язків з громадськістю є участь у промислових виставках регіонального рівня. Компанія активно використовує систему виставок та ярмарків як ефективний засіб для одночасного поширення і отримання різноманітної економічної, технічної та комерційної інформації про свою діяльність.

Розподіл витрат на участь у виставках регіонального, всеукраїнського та європейського рівнів за період 2021-2023 років відображений у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Структура витрат ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» на участь у виставках

Рік	Регіональні виставки, тис.грн.	Всеукраїнські виставки, тис.грн.	Європейські виставки, тис.грн.
2021	12500	20000	100000
2022	10000	12000	124000
2023	15600	27000	127000
Всього	38100	59000	351000

Як видно з даних таблиці 2.12, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» із кожним роком збільшує свої витрати на участь у виставках. У період з 2021 по 2023 роки середній темп зростання склав 200%, що свідчить про зростаючу інвестицію компанії у просування своїх послуг та продуктів. Витрати на участь у виставках впливають різні фактори, включаючи інфляцію, місце проведення виставки, її тривалість, а також порядок обліку цих витрат.

У сфері стимулювання збуту, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» використовує різні методи, щоб збільшити попит та прискорити реалізацію продукції, активізувати продажі через мотивування дистриб'юторів та торгових посередників до покупок. Основні методи стимулювання збуту, які компанія використовує, включають додаткові знижки і бонуси для дистриб'юторів, використання POS-матеріалів. Також методи сприяють заохоченню обміну кращими практиками виробництва, максимізації обсягів продукції у замовленнях та зменшенню часових коливань у

надходженні замовлень. Витрати на POS-матеріали у 2023 році зазначені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Затрати на виготовлення POS – матеріалів у 2023 році

POS – матеріали	Кількість, шт	Вартість, грн
Кулькові ручки з брендом підприємства	220	1540
Рекламні листівки українською та англійською мовами	770	1155
Каталог (15 аркушів)	55	2970
Фірмові пакети	550	1100
Всього		6765

Отже, як можемо бачити з таблиці 2.13, підприємство ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» витратило 6765 тис.грн. на POS – матеріали у 2023 році.

Особистий продаж є однією з ключових складових маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Залучення менеджерів відділу продажів, які спілкуються з потенційними клієнтами через телефонні дзвінки, листування та особисті зустрічі. Однак, на думку маркетологів, використання цих інструментів ще може бути покращене, що вказує на потенційне слабке місце в структурі маркетингових комунікацій компанії.

Прямий маркетинг також застосовується у просуванні продукції ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Для цих цілей компанія використовує фірмові поштові конверти, які включають комерційні пропозиції та прайс-листи. З 2021 по 2023 рік проводилась активна пряма поштова розсилка за допомогою бази даних.

Веб-сайт ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» також є важливим інструментом комунікаційної політики, надаючи клієнтам повну інформацію про компанію. Однак сайт потребує оновлення для відповідності сучасним технологічним стандартам, оскільки багато інших компаній вже використовують новітні технології.

Щодо реклами, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» використовує публікації наукових статей у спеціалізованих галузевих журналах. Статті детально описують технічні

та економічні переваги продуктів компанії, добре аргументуючи і ілюструючи важливість та ефективність продукції за допомогою фотографій, схем, графіків.

Таким чином, після об'єднання досліджених даних, відобразимо систему витрат на маркетингові комунікації на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Структура витрат на інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Отже, значна частина витрат на маркетингові комунікації ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» складає 39,6% від загального маркетингового бюджету підприємства. Для популяризації продукції компанії активно розповсюджуються її каталоги серед кінцевих споживачів та торгових посередників. Витрати на стимулювання збуту, зокрема на випуск та розповсюдження POS-матеріалів, складають 26,5% від усього маркетингового бюджету ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Підприємство активно бере участь у найважливіших заходах у сфері електротехнічного обладнання, відстежує тенденції економічного розвитку та зміни в споживчих вподобаннях. Більшість витрат на комунікацію з клієнтами спрямовується на публікації статей у спеціалізованих журналах. У той же час, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» недостатньо інвестує у прямий маркетинг, лише 4,32% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації.

Тому для сталого розвитку мережі, збереження позицій на ринку та підвищення конкурентоспроможності необхідно проводити нецінову конкуренцію.

Врівноважений тип - один з головних факторів успішної роботи. Різноманітність товарів має бути представлена великою кількістю різноманітних товарів, адже 60-90% покупців звертають на це увагу і вважають це гарантією правильного вибору. Іншими словами, покупці люблять вибирати. На жаль, універсальної методики визначення оптимальної кількості видів і підвидів продукції не існує. Вирішити проблему допоможе аналіз моделей поведінки споживачів, їх психології та купівельної мотивації, знання особливостей товарних груп, системний аналіз результатів торговельної діяльності, різноманітні оцінки як основа асортименту. політика підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Конкретні дії, спрямовані на розробку маркетингової стратегії для створення цільової взаємодії з клієнтами, повинні базуватися на існуючих записах про поведінку клієнтів у цьому регіоні. Через це універсальний характер класичних моделей споживчої поведінки може сильно відрізнятися залежно від місця проживання споживачів і з часом, і це розуміється як фактор, що впливає на споживчий досвід. Класичний алгоритм поведінки споживача, як відомо, включає наступні елементи за схемою введення, усвідомлення та виходу «чорний ящик» (рис. 2.2).

Використання різноманітних заходів цінового і нецінового домінування при розробці маркетингових стратегій зараз стає дуже актуальним для підтримки рівня продажів, достатнього для виживання торгових мереж і організацій. Така ситуація зумовлена посиленням конкуренції на ринку мережевих роздрібних послуг.

Одним із показників гострої конкуренції в цій галузі є швидкий розвиток мережевої торгівлі, метою якої є перехід споживачів від покупок на ринку до покупок у супермаркеті. Слід зазначити, що у зв'язку з проведенням соціальної політики, спрямованої на підвищення всіх видів пенсій та зростання доходів працюючого населення, цей напрямок розвитку мережевої торгівлі має великі шанси на успіх. Тому в попередніх частинах роботи було представлено дослідження значної частини громадян, які здійснюють основну частину своїх

покупок на ринку та чиї доходи певною мірою зростають, планують збільшити свою присутність у країні. Хоча їхній поточний статус доходу не дозволяє їм робити регулярні покупки в інтернет-маркетах, цей сегмент час від часу робить там покупки як винагороду для себе. Підприємства, які намагаються збільшити свій сегмент ринку, зосередивши свій інтерес на ринковій торгівлі, підвищивши комфорт ринкових павільйонів і підвищивши безпеку покупок, зробили необхідним розробити ці стратегії. У такій ситуації з бюджету необхідно створити такий комплекс заходів, який відповідає можливостям організацій мережевої торгівлі, але в той же час необхідно створити у споживачів враження, що їхні послуги організовані на високому рівні.

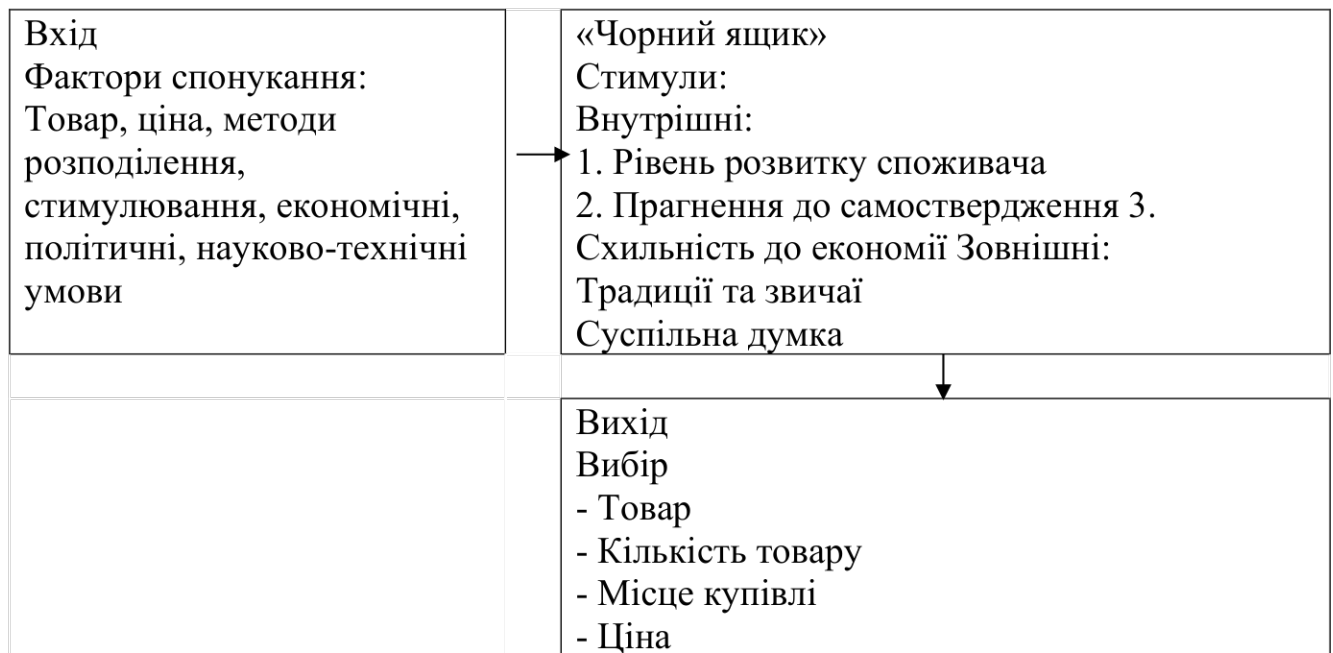


Рис. 2.2 Алгоритм психологічного прийняття рішення про купівлю

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Тому зрозуміло, що для стимулювання купівельного попиту необхідно поєднувати матеріальний та іміджевий чинники, причому в даний час домінуючими є ознаки матеріальних чинників.

Як було сказано раніше, розуміння стратегій цінового домінування розширюється, тому важливо організувати правильне місце торгівлі та шлях постійних клієнтів. Від вибору місця розташування супермаркету/гіпермаркету

значною мірою залежить успіх або невдача його подальшої роботи. Загальними принципами такого вибору є: розташування в передмісті та використання дешевої землі під забудову, оскільки сформована економія дозволить більш оптимально використовувати додаткові ресурси під час організації комерційної діяльності. Потрібна близькість до транспортних магістралей, доступ до потенційних клієнтів, зручна парковка.

Можна відзначити, що основною складовою забезпечення постійного потоку покупців є організація продажу в роздрібних магазинах, а також організація цін на товари, що продаються в них нижчими, ніж в магазинах традиційних форматів торгівлі та іншої мережі. структур. Крім того, різниця в ціні може бути недостатньо великою, щоб задовольнити інтерес клієнта до товарів повсякденного попиту, але вона повинна бути значною у випадку товарів, які купуються рідше. Як зазначалося раніше, ще однією складовою, яка дозволяє реалізувати принцип домінування цін, є необхідність формування у постійних і потенційних покупців обізнаності про стабільність і абсолютну безпеку товарів і продуктів, що купуються в будь-який час. для задоволення потреб наших клієнтів. Іншими словами, неважливо, де купується товар, за якістю він буде не гірше конкурентів, а набагато дешевше.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз цільової аудиторії ТОВ "ТАРПЛАСТПАК" на платформах соціальних мереж виявив, що кожна з них привертає увагу різних груп користувачів з різними інтересами та активністю використання. Facebook звертається до вікової категорії 25-40 років в Україні, Instagram - до користувачів 18-35 років з зацікавленням у моді та мистецтві, LinkedIn - до аудиторії 30-55 років, яка зацікавлена в бізнесі та професійному розвитку, а Twitter - до вікової групи 18-45 років, цікавої новинами та політикою.

Кожна платформа пропонує різні формати реклами, відповідно до особливостей своєї аудиторії. Наприклад, Facebook та Instagram активно використовують візуальний контент для привертання уваги, LinkedIn орієнтується

на текстовий контент для бізнес-аудиторії, а Twitter надає можливість використовувати короткі текстові повідомлення та посилання.

Основною складовою успішної конкурентної боротьби на ринку є розвиток мережевої торгівлі, спрямований на залучення клієнтів до супермаркетів. За умов підвищення доходів населення та соціальної підтримки пенсіонерів, цей напрямок має перспективи. На основі досліджень представленої аудиторії, яка планує збільшити покупки, хоча не може часто користуватися інтернет-магазинами, підприємства мережевої торгівлі повинні залучати клієнтів, покращуючи умови покупок на ринках. З метою стимулювання попиту слід поєднувати матеріальні та іміджеві чинники, надаючи перевагу першим.

Організація мережевих магазинів повинна базуватися на правильному виборі місця розташування та формуванні постійної клієнтської бази. Вибір місця повинен враховувати доступність транспортних маршрутів та потенційних клієнтів. Для забезпечення стабільного потоку клієнтів важливо встановлення низьких цін, вигідних для покупців. Також необхідно підтримувати обізнаність клієнтів про безпеку та якість товарів, що реалізуються, щоб забезпечити їхню лояльність.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Планування маркетингових комунікацій передбачає розгляд способів, якими повідомлення подаються з певним інтервалом, з урахуванням стимулів, які спонукають споживача до певних дій, зокрема, до вибору товару або послуги. Механізм впливу реклами на свідомість людини включає кілька етапів: залучення уваги, збереження зацікавленості, виклик емоційного відгуку, закріплення в пам'яті, прийняття рішення та наступні дії.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» - це стратегічний підхід до планування та впровадження маркетингових стратегій, який використовує різноманітні канали комунікації для досягнення цілей бізнесу. Такий комплекс передбачає використання таких інструментів, як реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю та інші, зорієнтованих на створення сприятливого сприйняття бренду «ТАРАПЛАСТПАК» серед цільової аудиторії та підвищення його конкурентоспроможності.

Процеси впливу на свідомість не обмежуються лише рекламою. Використання маркетингових комунікацій передбачає створення у споживача позитивного або негативного враження про підприємство та його продукт за допомогою інформаційного впливу. Таким чином, цей механізм впливу може бути застосований до будь-яких інтегрованих маркетингових комунікацій загалом. Однак для кожного елементу маркетингової комунікації можуть використовуватися різні методи впливу.

Були вивчені різні рекламні моделі, які розроблені вченими як в Україні, так і за кордоном, та які можуть бути використані у складі інтегрованих маркетингових комунікацій. Найстарішою та найвідомішою моделлю є модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – Увага, Інтерес, Бажання, Дія), запропонована

американським рекламистом Е. Левісом у 1896 році [33]. Сьогодні існують і інші моделі, які були розроблені пізніше. Деякі з цих моделей розглянемо в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рекламні моделі інтегрованих комунікацій

Вплив	AIDA	АССА	DIBABA	DAGMAR	Рішення
Когнітивний ↓ Афективний ↓ Сугестивний ↓ Когнітивний	Увага ↓ Інтерес ↓ Бажання ↓ Дія	Увага ↓ Сприйняття аргументів ↓ Переконання ↓ Дія	Визначення потреб ↓ Споживацькі потреби ↓ Висновки до купівлі ↓ Дія	Впізнання бренду ↓ Усвідомлення якості ↓ Переконання ↓ Дія	Потреба ↓ Інтерес ↓ Оцінка ↓ Перевірка

Сучасна модель рекламних досліджень, DAGMAR, розроблена Р. Коллі, фокусується на «визначенні рекламних цілей та оцінці рекламних результатів». У моделі DAGMAR використання комунікативних цілей має кілька особливостей:

- аналіз ринку передбачає дослідження уявлень споживача щодо фірми, її конкурентів, бренду та інших аспектів ринкового середовища;
- постановка цілей ґрунтується на визначенні атрибутів за допомогою факторного аналізу та початкової точки відліку;
- операціоналізація цілей базується на встановленні відповідностей між маркетинговим впливом, цільовою аудиторією та часом проведення кампанії за допомогою багатомірної моделі аудиторії;
- мета застосування комплексу маркетингових комунікацій формується з урахуванням уявлень споживача про фірму та її товар: позитивне, нейтральне, негативне;
- прогнозування ефективності кампанії враховує витрати на переходження споживача від найнижчого рівня у ієрархії – «перше знайомство» до рівня «перший вибір».

Для комплексу маркетингових комунікацій модель DAGMAR виглядатиме так, як показано на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 Модель DAGMAR комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Д. Шультц розглядає різновиди моделей планування рекламної діяльності, які можна враховувати у контексті комплексу маркетингових комунікацій:

1. Традиційне планування «зсередини – назовні»: цей підхід передбачає, що планування розпочинається з конкретної організації, бренду, товару або послуги і закінчується споживачем.

2. Планування «ззовні – всередину»: планування розпочинається з аналізу споживача і розгортається до самої організації, бренду, товару або послуги.

Обидва підходи акцентують увагу на споживачах, причому інформація про них та їхні погляди визначають ефективність обох стратегій. Планування за типом першого підходу – «зсередини–назовні» базується на масовому виробництві. Основна ідея полягає в тому, що масове виробництво сприяє стандартизації товарів, що виготовляються зі стандартизованих компонентів за участю робітників, які виконують стандартизовані завдання.

Все починається з фінансів - головного ресурсу для будь-якої компанії. Це визначає процес виробництва, обсяг продукції, а також прибуток і витрати.

Управління зазвичай зосереджується на потребах та цілях самої компанії. Після вирішення внутрішніх питань починається аналіз зовнішнього середовища, включаючи інтереси споживачів.

Модель планування «зовні–усередину» є протилежністю підходу «зсередини–назовні». Вона акцентує увагу на реальних ринкових поведінках і виявленні типу маркетингових комунікацій, спрямованих на зміну ставлення споживачів на користь підприємства. Все починається з аналізу інформації про споживачів та їхніх перспектив, після чого вона систематизується та аналізується.



Рис. 3.2 Алгоритм планування КМК «зовні-усередину»

Цікавими є також моделі комунікативного психологічного впливу на зовнішні та внутрішні маркетингові комунікації на ринку споживачів, які були розроблені Т. О. Примаком [35]. У першій моделі увага приділяється циклу впливу, де підприємство виступає ініціатором та спочатку досліджує потреби споживачів.

Потім, на основі отриманих даних, здійснюється комунікативний вплив. У цьому впливі розрізняються дві основні фази: перша - до моменту покупки, коли продукт ще у формі зразка, та друга - після покупки, коли він стає готовим продуктом. Основною складовою цього впливу є інформування, яке є базовим елементом, на основі якого формується інтерес. Проте формування бажання споживача підсилюється за допомогою ефекту, що його стимулює.

Модель комунікативного психологічного впливу для внутрішніх комунікацій відрізняється від попередньої. Зазначається, що цілі цих маркетингових комунікацій різні. Основна різниця полягає в тому, що в цій моделі передбачено наявність рішень, які можуть бути як управлінськими (для керівників), так і не управлінськими (для підлеглих).



Рис. 3.3 Модель комунікативного впливу для зовнішніх комунікацій

Подальші етапи схожі, проте в цьому випадку мова йде про вплив інформації, що розповсюджується підприємством про свою діяльність. Тут не передбачається апробація, але існують два контакти: перед виконанням дії та після. Моделі комунікативного впливу для зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій на споживчому ринку, за теорією Т. О. Примака, можуть перетинатися на етапах розгляду потреб та контакту, коли потреби споживачів і підприємства збігаються.

Ці моделі взаємодоповнюють одна одну. Науковий інтерес полягає в алгоритмі процесу стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, який базується на моделі СЦСТДК, розробленій вченими, такими як А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак.

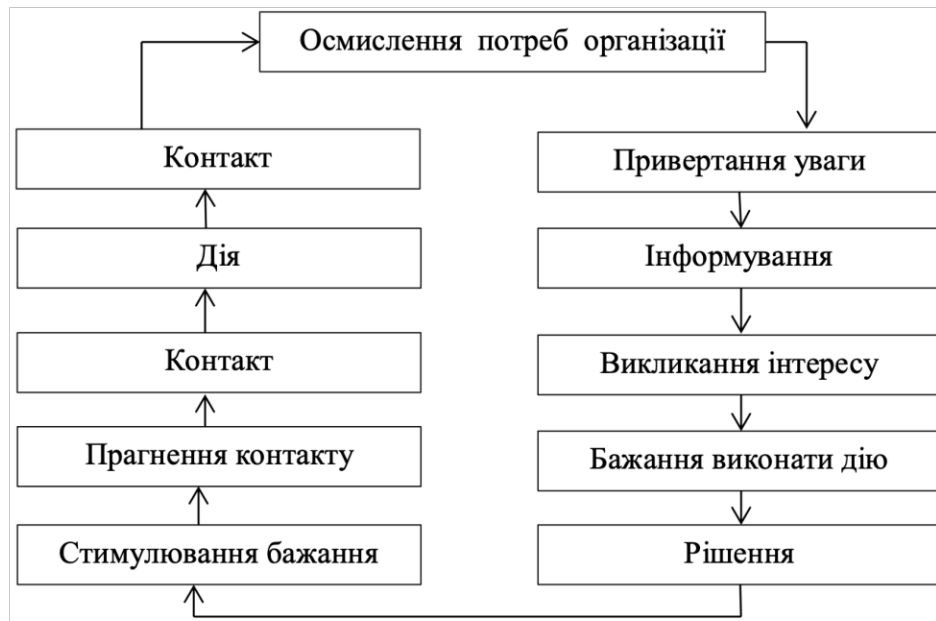


Рис. 3.4 Модель комунікативного впливу для внутрішніх маркетингових комунікацій

Другий етап полягає у визначенні стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій. Серед ключових компонентів таких стратегій можна виділити позиціонування, вигоди, збереження стійкої конкурентної позиції, конкуренцію, споживачів, напрямки ідей, інструменти маркетингових комунікацій та їх інтеграцію, послідовність застосування інструментів, часовий аспект, ресурси, цілі та маркетингову стратегію. Побудова маркетингової комунікаційної стратегії безпосередньо виходить з маркетингової стратегії, що надає відповідну основу для прийняття виправлених рішень, заснованих на знаннях та досвіді. Внутрішня комунікативна стратегія підприємства передбачає, передусім, формування благоприємного соціально-психологічного середовища; вона пов'язана з розробкою внутрішніх стандартів і правил, ознайомленням працівників із історією створення підприємства та іншими аспектами.

Третій етап включає визначення цільової аудиторії для сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, формування референтних груп і

вибір їх лідерів. Визначення цільової аудиторії полягає у визначенні групи людей, на яких будуть спрямовані маркетингові комунікативні повідомлення, як поза підприємством, так і всередині нього. Крім загальної аудиторії, на цьому етапі планування важливо визначити лідерів, які допоможуть підвищити ефективність досягнення комунікативних повідомлень до працівників структурних підрозділів підприємства та громадськості загалом. Визначення цільової аудиторії включає її розподіл за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними принципами.

Четвертий етап - це формування загального бюджету на маркетингові комунікації. Менеджери підприємств визначають його, зазвичай, у відсотках від обсягу продажів, запланованого на майбутній період. Важливо зазначити, що такий метод можна використовувати для приблизного оцінювання, оскільки він має свої обмеження. Зокрема, він не враховує взаємозв'язок між обсягом продажів і обсягом маркетингових комунікацій, а також не враховує реального стану маркетингового середовища, що може вплинути на ефективність рекламних заходів.

П'ятий етап передбачає побудову моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Оскільки на цьому етапі враховується багато різних чинників, що впливають на ефективність сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, цей процес є складним і важливим. Тому побудова моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій має включати два послідовних етапи: визначення моделі комунікативного впливу на аудиторію та моделі процесу планування.



Рис. 3.4 Початковий рівень планування маркетингових комунікацій інтегральної системи маркетингових комунікацій

Шостим етапом є формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій, що маркує початок тактичного планування. Програми маркетингових комунікацій складаються з окремих субпрограм, які встановлюють послідовність дій для кожної складової комплексу маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, суспільних зв'язків, пропаганди, персонального продажу та прямого маркетингу. Кожна субпрограма має свої особливості в плануванні, але в цілому обов'язковою є розробка їх за окремими компонентами з подальшим об'єднанням у єдину комплексну програму.

Для втілення цієї програми в життя необхідний сьомий етап, на якому потрібно підібрати носіїв маркетингових комунікативних повідомлень, на основі узагальнення даних, отриманих на попередніх етапах. Основне завдання цього етапу - оптимізація вибору носіїв, які найбільш ефективно передадуть маркетингове комунікаційне повідомлення як отримувачу, так і в зворотному напрямку. При виборі носіїв маркетингових комунікативних повідомлень слід користуватись як особистими, так і неособистими каналами комунікації.

Восьмий етап включає розподіл бюджету на маркетингові комунікації за складовими та носіями, що є логічним етапом, оскільки передбачає визначення конкретних сум, які потрібно витратити на певні носії протягом певних проміжків часу.

Дев'ятий етап повинен включати одночасне виконання двох обов'язкових завдань: створення маркетингових комунікативних повідомлень і вибір часу й частоти подання таких повідомлень до цільової аудиторії. При створенні маркетингових комунікативних звернень слід враховувати специфіку обраної стратегії, який складається з визначення змісту звернення та його структури, оформлення звернення та визначення каналів розподілу комунікативного звернення (рис. 3.5).

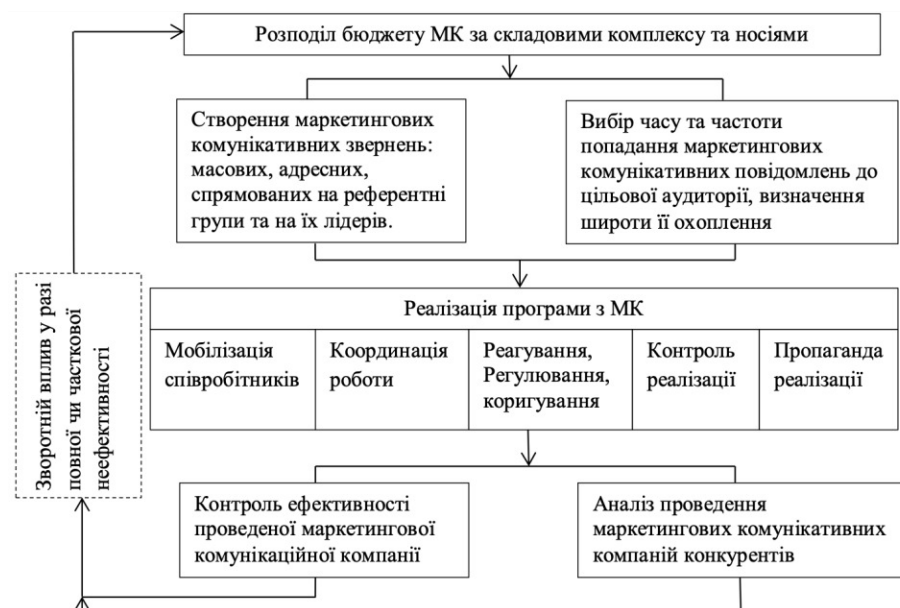


Рис. 3.5 Заключний рівень планування інтегрованої системи маркетингових комунікацій

Необхідно постійно контролювати виконання програми маркетингових комунікацій та, у разі відхилення від запланованого, оперативно реагувати й коригувати цей процес. Для уникнення можливих ризиків, пов'язаних з недоліками у роботі носіїв маркетингових комунікативних повідомлень, різкими змінами цін на їх розміщення, а також змінами кон'юнктури ринку, передбачено відповідні заходи. Крім того, необхідно підкреслити, що реалізація кожної програми маркетингових комунікацій базується на правильно організованих і проведених попередніх етапах і спрямована на ще більшу мобілізацію зусиль людей, зайнятих у кампанії, з метою досягнення поставлених цілей.

Паралельно з контролем за реалізацією маркетингової комунікаційної кампанії необхідно проводити аналіз кампаній конкурентів і їх оцінювання, оскільки вони можуть вплинути як на формування прихильності споживачів до певної товарної групи, викликавши побічний інтерес до товарів-новинок, так і на формування відрази через надмірну надокучливість. Результати такого контролю і аналізу можуть вплинути на перегляд загально-корпоративних, маркетингових, а також маркетингово-комунікативних цілей і стратегій. Організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій - це складний і багатогранний процес, що вимагає вдумливого підходу. Це своєрідне мистецтво, спрямоване на масову аудиторію, партнерів та працівників підприємства з метою створення певного іміджу підприємства та його товарної марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства, а також формування психологічного настрою споживачів у відповідності з бажаннями замовника та налагодження тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

3.2. Розроблення моделі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

На відміну від поточної схеми стимулювання продажів, ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» має створити ефективну інтегровану систему маркетингових комунікацій, яку відзначатимуть наступні особливості:

- утворення відділу маркетингу, чия діяльність буде спрямована на координацію всіх видів просування товарів, таких як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та пр, з метою досягнення всіх цільових аудиторій єдиною повідомленням;

- для поліпшення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» необхідно оптимізувати вибір рекламних каналів у запорізькому регіоні та в Україні в цілому, що допоможе знизити витрати та підвищити ефективність діяльності.

У рамках системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) різноманітні суб'єкти та елементи комунікаційної діяльності взаємодіють між собою та утворюють систему відносин. В рамках ІМК діють різні структурні підрозділи та зовнішні організації, які спрямовані на досягнення загальної цільової установки в межах обраної рекламної стратегії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» з урахуванням наступних системних принципів:

- єдність управління;
- спільність процесу реклами;
- взаємозамінність матеріальних та фінансових ресурсів;
- досягнення єдиного результату за мінімальних витрат на утримання та функціонування системи.

Далі розглянемо докладніше кожен з компонентів запропонованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК».

1. Створення відділу маркетингу.

В ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» відсутній відділ маркетингу, тому рекомендується його створити. Персонал ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» наразі повністю залучений, тому при впровадженні даного проекту планується внесення змін до штатного розпису.

Відділ маркетингу стане структурним підрозділом ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Оплата праці персоналу відділу маркетингу буде здійснюватися за фіксованою ставкою. З метою збільшення обсягів продажів продукції шляхом ефективного планування маркетингових заходів, у майбутньому

планується перевести відділ на оплату за системою фіксованої ставки плюс відсоток від валових прибутків.

Також можливе залучення сторонніх професійних консультантів у галузі маркетингових досліджень.

У рамках стратегії зниження витрат на рекламу розглядається перехід на більш доступні рекламні платформи, зокрема активізація Інтернет-реклами. У таблиці 3.2 наведено порівняння традиційних і електронних засобів масової інформації. Весь спектр інструментів здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет можна розділити на такі категорії:

1. Веб-сайт компанії або портал, який є електронним майданчиком з можливістю використання всіх інструментів маркетингових комунікацій.
2. Інструменти, спрямовані на збільшення кількості відвідувачів сайту та трафіку.
3. Інструменти, які не прямують на привертання відвідувачів на сайт компанії.

Таблиця 3.2

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	Імідж вторинний, інформація більш важлива
Комунікації	Стратегії прощтовхування, односторонні	Стратегії витягування, інтерактивні
Заклик до дії	За допомогою стимулів	За допомогою інформації
Комунікативний вплив	Вплив на цільові і визначені 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

Основною відмінністю сайту від інших засобів поширення інформації є те, що користувачі активно шукають сайти за конкретною метою. Використання сайту зазвичай пов'язане з установленням відносин з масовими засобами інформації, партнерами та постачальниками, а також з наданням підтримки користувачам та додатковою інформацією. Крім того, сайт може виступати як торговий майданчик або посередник при укладенні угод.

Електронна пошта також має багатоцільовий характер і може виконувати функції двосторонньої комунікації зі споживачем, включаючи рекламні повідомлення. На відміну від сайту, електронна пошта має високий рівень конфіденційності.

У другій групі інструментів можна виділити наступне:

1. Рекламні інструменти, такі як банерна реклама, реклама в електронній пошті, реєстрація веб-сайту в каталогах та пошукових системах для оптимізації пошукового трафіку, реклама на форумах та соціальних мережах.
2. Інструменти, пов'язані зі стимулюванням продажів, такі як надання знижок та можливість повернення частки суми покупки.
3. PR-інструменти, що включають спонсорство, публікацію прес-релізів та статей на галузевих ресурсах.

Використання мережі дозволяє налагоджувати двосторонній зв'язок з лідерами думок, ЗМІ, тим самим скорочуючи час доставки інформації до цільових аудиторій, що особливо важливо в умовах кризових ситуацій. Взаємодія з громадськістю в мережі відрізняється деякими особливостями: можливість самопублікації та вплив на цільову аудиторію за допомогою кількох каналів одночасно. Наприклад, часте посилання на Інтернет-джерело в традиційних ЗМІ свідчить про інформованість та компетентність джерела.

Щодо інструментів прямого маркетингу, вони можуть включати прямі e-mail розсилки з передплатою, використання месенджерів (таких як Viber, Telegram і інші), електронні магазини та торгові майданчики. Особливість онлайн-просування полягає у використанні офлайн методів, таких як традиційні ЗМІ, де згадка про веб-

сайт компанії може відбуватися у друкованих або телевізійних рекламних матеріалах, але це може бути випадковим, а не навмисним.

Отже, необхідно розглядати всі методи маркетингових комунікацій, які проводяться традиційними методами без використання мережі, як навмисні або ненавмисні, в залежності від їх впливу на кількість відвідувачів сайту. Також важливо враховувати специфіку використання Інтернет-технологій для проведення онлайн переговорів, відеодзвінків через Skype, обміну повідомленнями через месенджери, а також здійснення відстеження зворотного зв'язку за допомогою анкет та інших маркетингових досліджень.

Переваги та можливості Інтернету стосуються як великих корпорацій, так і середніх та малих підприємств. Проте, ефективність маркетингових комунікацій значно зростає, коли онлайн-просування поєднується з офлайн-підходами. Якість контакту в Інтернеті перевершує будь-які інші медіа, що робить рекламу в мережі більш ефективною, ніж на телебаченні чи радіо.

Тематичні майданчики можна умовно поділити на дві групи та три рівні. Перший рівень — це портали, які мають ексклюзивну аудиторію найбільших українських сайтів, таких як Google, Страна.ua, Обозреватель тощо. Другий рівень — це самостійні ресурси, що привертають значний сегмент аудиторії через пошукові системи та рекламні кампанії, наприклад, ТСН, УНІАН. Третій рівень — це інші, менші тематичні проекти, які мають обмежену відвідуваність або привертають аудиторію специфічними методами.

Групи інформаційних ЗМІ складаються з сайтів, що публікують тематичні статті та новини, тоді як портали-каталоги включають сайти з базами даних об'єктів. Насамперед, розглянемо проекти, які важливо враховувати при плануванні рекламних кампаній в Інтернеті.

Аудиторія користувачів Інтернету, які використовують пошукову систему Google.ua, становить приблизно 88% від усіх користувачів пошукових систем і є унікальною, оскільки вони звикли до сервісів Google. Розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google можливе за допомогою системи контекстної реклами «Контекст» (<https://contecst.com.ua>): текстові блоки розміщуються за

принципом оплати за кліки. Рекламу, оновлення та налаштування здійснює рекламодавець або уповноважене рекламне агентство. Такий підхід дозволяє охопити цільову аудиторію найбільшого українського порталу Google.ua за цільовими запитами користувачів пошуку. Однак для успішного використання цієї системи необхідні спеціалізовані знання в області налаштування контекстної реклами, інакше можуть виникнути ситуації, коли місячний рекламний бюджет буде витрачено неефективно за один день.

3.3. Аналіз ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК»

Ефективність інтегрованої системи маркетингових комунікацій компанії відображається у загальних результатах продажів, що виникають після впровадження даної системи протягом певного періоду. Одним з критеріїв соціальної ефективності є відношення досягнутих результатів компанією до поставленої мети. Серед показників соціальної ефективності від запропонованих заходів можна виділити підвищення відомості про компанію, розширення бази клієнтів та збільшення обсягів її діяльності.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів проведемо розрахунки таких показників:

- загальні витрати на запропоновані заходи;
- зміни у фінансових результатах діяльності компанії (прибутковість);
- економічну вигоду від запропонованих заходів (економічний ефект, рентабельність проекту).

Реклама в Instagram – один з найефективніших видів таргетованої реклами, який підходить для бізнесу в різних галузях. Однак, щоб залучити клієнтів, недостатньо просто рекламувати – потрібно аналізувати та оптимізувати кампанії.

Оцінивши помилки попереднього запуску таргетованої реклами, нам необхідно оптимізувати її, для цього потрібно виправити наступні моменти:

- Оптимізація діяльності інтернет-магазину шляхом SEO оптимізації карток товарів на базі CMS WordPress;

- Встановити піксель Facebook. Адже без його відсутності ми б не змогли зібрати всі необхідні дані, які дозволять проаналізувати та ефективно оптимізувати кампанію. Оскільки головним завданням для нас є збільшення використання сервісів, а не активність користувачів чи кількість коментарів до публікації, необхідно буде запустити рекламну кампанію через Facebook Ads Office. Звідси у нас є більше можливостей для налаштування оголошень і роботи з отриманими даними;

- Необхідно правильно вибрати ціль кампанії та оптимізацію, враховуючи помилки минулого запуску рекламної кампанії. Вибираючи подію для оптимізації, виходьте з бізнес-цілей, а саме, нам потрібно більше трафіку на певній сторінці, наприклад для цього чи варто використовувати оптимізацію для переглядів цільової сторінки;

- Необхідно розрахувати такий фактор, як прибутковість конверсії, який не розраховувався в попередній рекламній кампанії;

- Конверсія сайту.

По-перше, SEO-коригування карток товарів в інтернет-магазині виконано на базі CMS WordPress з урахуванням вимог ЗАКОНУ УКРАЇНИ «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 2704. -VIII, редакція від 09.11.2020. (Довідка від 02.02.2021). Зробимо SEO-аналіз проблем, які безпосередньо відображає Yoast SEO, перш ніж почати оптимізацію (рис. 3.6).

За допомогою цієї системи ми реалізували всі рекомендації SEO-аналізу проблем, відображених безпосередньо Yoast SEO, одночасно ми перевірили текст на граматику, а також безпосередньо оптимізували текст сторінки для покращення вмісту. Сторінку оновлено та відредаговано ключові фрази в тексті та заголовки для кращого візуального сприйняття інформації читачем сторінки.

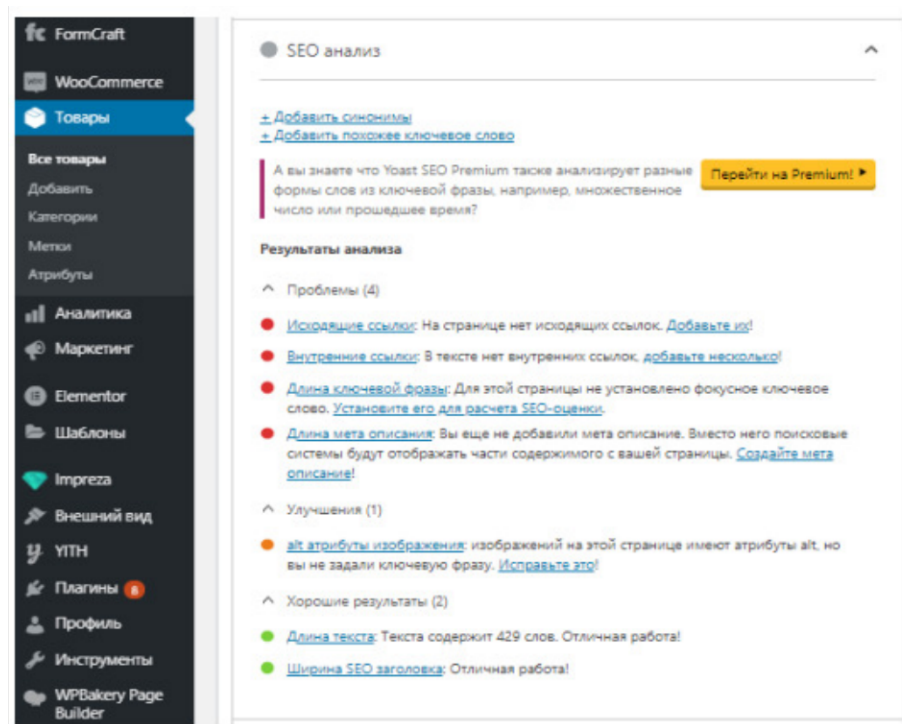


Рисунок 3.6. Робоче вікно SEO-аналізу проблем, на які вказує
безпосередньо «Yoast SEO»

Джерело: дані з джерела [15]

Далі ми застосовуємо безпосередньо рекламну кампанію. Спочатку потрібно розрахувати цільовий дохід від рекламної кампанії:

$$10000 / (1 - 60\%) = 25000$$

Вважаємо, скільки клієнтів нам потрібно залучити, щоб отримати бажаний прибуток:

$$25000 / 320 = 78.$$

$$\text{Звідси, виручка} = 1120 - 800 = 320$$

Розраховуємо цільову вартість залучення клієнта за формулою:

$$2500 / 78 = 32,05$$

Розраховуємо необхідну кількість лідів за формулою: $78 / 1,4\% = 5571$

- На рівні всієї кампанії такі зміни слід вносити, оскільки схожі інтереси об'єднуються в одну групу оголошень, а також, як вже було прораховано вище, необхідно змінити ціну для цільової аудиторії, оскільки це одна факторів, що впливають на аукціон. Якщо ви підвищуєте ціну, зростає охоплення та кількість показів.

– На рівні реклами потрібно тестувати різні креативні варіанти.

Найкраще працюють інтерактивні формати – відео, каруселі тощо. Іноді достатньо простої креативної зміни, щоб знизити ціну на ліда в Instagram на 25%.

– Крім того, можна ще й оптимізувати бюджет.

Система підбирає найкращі умови для показу реклами на основі бюджету та стратегії призначення ставок (наприклад, мінімальна ціна за дію або максимальна рентабельність рекламних витрат).

Враховуючи всі попередні помилки та шукаючи рішення для ефективної оптимізації таргетованої реклами, ми придумали новий креативний варіант залучення цільової аудиторії.

Проаналізуємо ефективність запропонованих заходів. Для оцінки ефективності розміщення оголошення розраховуємо вартість переходу:

$$Цп = Vp / Kп \quad (3.1)$$

де, Цп-ціна переходу,

Vp-витрати на розміщення реклами

Kп-кількість переходів по даному оголошенню.

$$Цп = 1400 / 354 = 3,95$$

Ціна переходу становить 3,95 грн, що свідчить про достатній інтерес споживачів до даного оголошення.

Ще одним важливим показником, за яким можна визначити ефективність маркетингової реклами, є ціна ліду. За допомогою цього показника можна визначити інтенсивність інтересу споживачів до товару, що пропонується на цьому сайті. Ціна морозива розраховується за такою формулою:

$$Цл = Vp / Кл \quad (3.2)$$

де, Цл- ціна ліду,

Vp-вартість розміщення,

Кл- кількість лідів.

$$Цл = 1400 / 107 = 13,08$$

Так, ціна морозива становить 13,08 грн., що характеризує високу ефективність даного акційного заходу.

Далі обчислюємо коефіцієнт конвертації. Цей показник дозволяє визначити відсоток людей, які дійсно зацікавлені в нашому продукті, по відношенню до людей, яких зацікавила реклама. Розмір перетворення буде:

$$\text{Кон} = (\text{Кл} / \text{Кп}) * 100\% = (107 / 354) * 100\% = 30,23\%$$

Показник конверсії дорівнює 30,23%, що є високим показником зацікавленості.

Наступним показником для розрахунку ефективності запропонованих заходів є показник ROI. Вихідні дані для розрахунку даного показника наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розрахунку показника ефективності

Показник	Величина показнику
Дохід від реалізації послуг	38544
Загальна собівартість послуг	18720
Витрати на рекламні заходи	1500

Джерело: розроблено автором на основі даних [9;10;18]

Згідно даних, наведених у таблиці 3.3, дохід від продажу товарів перевищує витрати на його реалізацію.

Показник ROI розраховується наступним чином:

$$\text{ROI} = (\text{Д} - (31 + 32)) / (31 + 32) \quad (3.3)$$

де, Д-дохід від продажу товарів,

31-загальна собівартість товарів,

32-витрати на таргетовану рекламу.

$$\text{ROI} = (38\,544 - (18\,720 + 1\,500)) / (18\,720 + 1\,500) = 0,40$$

З розрахованих показників можна зробити висновок про ефективність рекламної кампанії, оскільки показник більше 0 і становить 0,4. Зробимо прогноз купівельної активності на три місяці. За допомогою методу відбору було виявлено, що адаптивна та авторегресійна моделі добре описують тенденцію. Адаптивні моделі ефективні у випадках, коли нерівномірність рівнів часового ряду враховується в короткострокових прогнозах або прогнозах з урахуванням змін зовнішнього макросередовища. За допомогою лінійної моделі Брауна зробимо

прогноз купівельної активності споживачів інтернет-магазину skyler_shopp.ua на 2021 рік. Параметр згладжування становить 0,4, тому похибка прогнозу є найменшою для 1 року. Дані проаналізовано за 2023 рік за останні 9 місяців року ($t=1,...,9$) (табл. 3.3).

Таблиця 3.4

Оцінка параметрів адаптивної моделі Брауна для купівельної активності споживачів для оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій

t	yt	St	St (1)	a0	a1	ŷt
1	5543	6087,92	6374,26	5469,36	-159,09	5520,10
2	6337	5225,08	3220,35	2030,82	-59,52	6173,50
3	5713	5950,01	6221,82	5778,96	-106,19	2272,03
4	5840	6078,60	6228,01	5929,19	-91,33	5722,84
5	5488	8911,35	6004,21	5518,47	-119,5	5300,85
6	5210	2152,22	5743,63	5127,25	-148,56	5267,65
7	5286	5570,05	5601,30	5030,80	-141,30	5198,26
8	5036	5304,55	5516,98	5230,83	-150,44	4988,44
9	5309	5306,55	5556,88	5254,01	-92,08	5074,02

Джерело: розроблено автором на основі даних [9;10;18]

Після визначення параметрів була перевірена статистична точність і надійність моделі за такими показниками:

F критерій. $F_{\text{позп}} > F_{\text{табл}}$ ($30,59 > 5,59$), тому гіпотеза про статистичну достовірність і практичну важливість лінійної моделі Брауна не відкидається з імовірністю 0,95.

Відносна похибка апроксимації. $\varepsilon_{\text{vidn}} = 2,31\% < 15\%$, тоді модель відповідає критерію статистичної точності.

Оскільки модель є точною та надійною, прогноз на її основі також є достатнім та надійним. Для кращого представлення інформації дані точкових та інтервальних прогнозів розраховані за моделлю Брауна та наведені в таблиці. 3.5.

Таблиця 3.5

Точковий і інтервальний прогнози по моделі Брауна

Рік прогнозу	Точковий прогноз $\hat{y}_{n+L}$, грн	Середньоквадратична похибка тренда, S_{cp}	Дворічний інтервал прогнозу	
			Нижня межа	Верхня межа
2024 (квітень)	4970,04	0,81	4583,38	5356,69
2024 (травень)	877,05	1,05	4375,39	5378,71
2024 (червень)	4784,06	1,28	4173,05	5395,07

Джерело: розроблено автором на основі даних [9;10;18; 13]

Таким чином, при збереженні тенденції, що склалася в 2022 році, купівельна активність може знизитися до 4880,07 грн, при цьому можлива диференціація в діапазоні від 4592,49 грн до 5357,73 грн.

На рис.3.7 представлені результати апроксимації та прогнозування з використанням моделі Брауна.

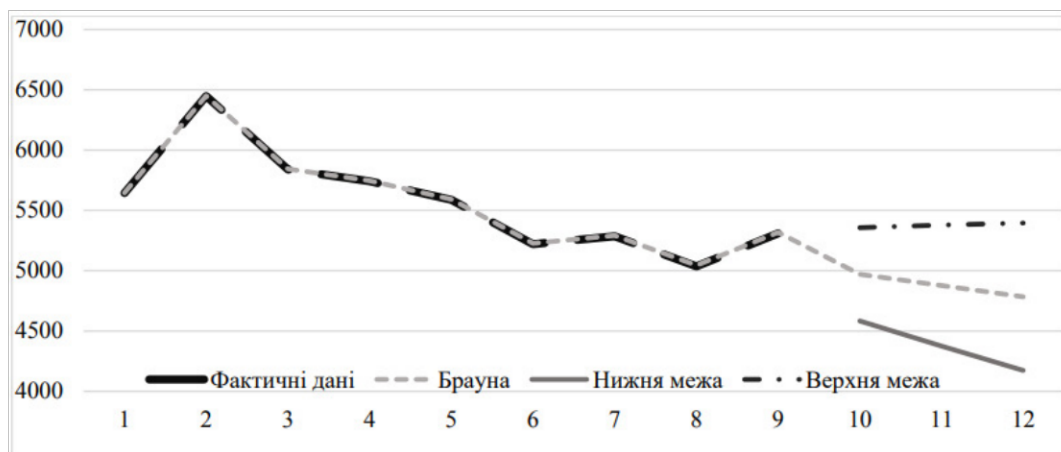


Рисунок 3.7 Результати апроксимації й прогнозування по адаптивній моделі Брауна без врахування таргетованої реклами

Джерело: розроблено автором на основі даних [15]

Візуально бачимо, що лінійна модель Брауна добре описує фактичні дані купівельної активності, тому прогноз є обґрунтованим. Тому підприємству рекомендовано використовувати таргетовану рекламу для збільшення прибутку, одночасно збільшуючи витрати на рекламу новими інструментами.

Висновки до розділу 3

Модель комунікативного впливу для внутрішніх маркетингових комунікацій передбачає використання різних стратегій в залежності від цілей: управлінських чи

не управлінських. У випадку зовнішніх комунікацій, спрямованих на залучення клієнтів, важливо враховувати етапи впливу інформації та контакти з покупцями перед і після покупки.

Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій включають в себе позиціонування, вигоди, збереження конкурентної позиції, конкуренцію, споживачів, напрямки ідей, інструменти та їх інтеграцію, послідовність застосування інструментів, часовий аспект, ресурси, цілі та маркетингову стратегію. Побудова такої стратегії базується на маркетинговій стратегії та вимагає прийняття рішень, що ґрунтуються на знаннях та досвіді.

У компанії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» рекомендується створити відділ маркетингу для координації всіх видів просування товарів та оптимізації вибору рекламних каналів. Це дозволить досягти всіх цільових аудиторій єдиною повідомленням та знизити витрати.

У рамках інтегрованої системи маркетингових комунікацій (ІМК) важливо взаємодіяти з різними суб'єктами та елементами комунікаційної діяльності, спрямовуючи їх на досягнення спільних цілей в межах рекламної стратегії компанії. ІМК має враховувати принципи єдності управління, спільності процесу реклами, взаємозамінності ресурсів та досягнення єдиного результату за мінімальних витрат.

Оптимізація вибору рекламних каналів, зокрема перехід на більш доступні та ефективні інструменти Інтернет-реклами, допоможе ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» знизити витрати на рекламу та підвищити ефективність діяльності.

Далі, щоб покращити систему маркетингових комунікацій, компанії ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК» необхідно вирішити деякі ключові аспекти. Важливо створити єдине повідомлення для всіх цільових аудиторій, спрямоване на просування товарів через рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та PR.

Аналіз маркетингового середовища та діяльності компанії показав, що компанія надто мало уваги приділяє споживачам і існують проблеми з сегментацією споживачів (відсутнє розуміння того, що потрібно споживачеві в

тому чи іншому сегменті); не до кінця визначено призначення споживачів у тому чи іншому сегменті тощо.

ВИСНОВКИ

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності в умовах виходу на міжнародні ринки.

Особливості маркенгової діяльності підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки знайшли місце у працях багатьох теоретиків, що дає змогу комплексно підійти до визначення даного питання. Проте, здійснення маркетингу як на зовнішніх ринках, так і внутрішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації функцій маркетингу у розрізі макро- та мікросередовищі підприємства.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингове середовище - це комплекс питань і умов, які є зовнішніми для компанії і впливають на результат її роботи з потенційними клієнтами. Іншими словами, це поняття позначає умови, які підтримують зв'язок між бізнесом і споживачами. Кожна компанія працює в умовах, сформованих середовищем - внутрішнім і зовнішнім маркетинговим середовищем (середовищем).

2. Аналіз маркетингового середовища можна представити у вигляді наступних етапів: планування, збір інформації, аналіз, інтерпретація отриманих даних.

3. Маркетингові методи та інструменти, які використовуються для розробки та впровадження нових продуктів: морфологічний аналіз, методи Delphi та мозкового штурму, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз.

4. У роботі проаналізовано діяльність ТОВ «ТАРАПЛАСТПАК». Основними видами діяльності підприємства є виробництво полімерної продукції, посередництво в торгівлі товарами народного споживання.

5. Проведено аналіз маркетингового середовища компанії.

Аналіз маркетингового середовища та діяльності компанії показав, що компанія надто мало уваги приділяє споживачам і існують проблеми з сегментацією споживачів (відсутнє розуміння того, що потрібно споживачеві в тому чи іншому сегменті); не до кінця визначено призначення споживачів у тому чи іншому сегменті тощо.

Всі ці та інші проблеми заважають розвитку маркетингової діяльності підприємства, розвитку підприємства в цілому, оскільки від цього підприємство не отримує прибутку і втрачає потенційних клієнтів. Запропоновано підходи до вирішення. Компанія може керувати своєю діяльністю за допомогою спеціальних комп'ютерних програм або панелей, плануючи, що запропоновані дії будуть економічними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліч, І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник [Текст] / І.Л. Акуліч. - Мн .: Виш. шк., 2006. - 544 с.
2. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання; пер. з англ. [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. –Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Сайт ТОВ «Росан-Пак» [Електронний ресурс] //: <https://rosanpack.ua/>
4. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця: ВНАУ*, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.
5. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства. Монографія. *Дніпропетровськ, Наука і освіта*, 2010. 233 с.
6. Богомаз Н. В. Методи інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки [Текст] / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульов // *Маркетинг в Україні*. - 2002.-№ 6 (16). - С.30-33.
7. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
8. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 50–52.
9. Кириченко, О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. [Текст] / О.А. Кириченко. К.: Знання–Прес, 2002. – 384 с.
11. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 7–11.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посібник. К.: Видавничополіграфічний центр "Київський університет", 2004. 140 с.
10. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.

11. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. Вищих навч. закладів 6-те вид., доп. К.: Лібра, 2008. 720 с.
12. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372.
13. Холод В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ*, 2012. Вип. 34. – С. 92–100. 42
14. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетингові дослідження*. 2015. № 1. С. 4–26.
15. Вовк В. Я., Урусова С. С. Концептуальні засади сегментації конкурентного середовища національного ринку банківських послуг. *Економіка розвитку*. 2014. № 1 (69). С. 17–22.
16. Ставицький О. В. Особливості розвитку стратегічного управління в Україні. *Ефективна економіка*. 2011. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_ (дата звернення: 13.05.2021).
17. Азоян А.А., Охапін В.Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету "КРОК". Серія "Економіка"*. 2017. Вип. 48. С. 129–136.
18. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття. Системне дослідження. Монографія, Одеса, «Астра проект», 2000, 304с.
19. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 2. 2004. С. 31–36.
20. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. *Українська наука: минуле, сучасне майбутнє*. 2010. № 14/15. С. 325– 334.
21. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київ. націон. торг.- екон. ун-ту*. 2014. № 2. С. 102–108.
22. Сарабун Н. М., Sarabun N. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства з використанням бренд-підходу: master's thesis. 2020. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33349>

23. Скакун О. Ю. Удосконалення товарних стратегій підприємств оптової торгівлі : master's thesis. 2019.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76244>
24. Скотнікова Л. П. Формування товарної стратегії : thesis. 2017.
URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37801>
25. Специфіка розроблення стратегії маркетингу для просування культурно-розважальних послуг : thesis / О. А. Біловодська та ін. 2017.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64856>
26. Специфіка розроблення стратегії маркетингу для просування культурно-розважальних послуг : thesis / О. А. Біловодська та ін. 2017.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64856>
27. Ткаченко С. М. Стратегічні пріоритети використання управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki*. 2021. № 2 (50). С. 22–27.
URL: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-2-50-04>
28. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : Навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2006. 324 с.
29. Хома Д., Лопатовська О. Бізнес-моделювання розвитку підприємства: стратегічні аспекти. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 1. С. 138–145. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-16>
30. Budnikevych I. M., Cherdantseva I. H., Krupenna I. A. Innovative tools of marketing research in marketing commodity and communication policy of trade establishments. *Economics and law*. 2020. No. 2. P. 66–76.
URL: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>
31. Danyliuk T. Маркетинг у сфері послуг. *Economic journal of lesya ukrainka volyn national university*. 2021. Т. 2, № 26. С. 128–136.
URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2020-02-128-136>
32. Directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel enterprises / I. M. Budnikevich et al. *Business inform.* 2020. Vol. 8, no. 511. P. 266–277. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

33. Dzhur O., Stanovikhina M. Marketing of telecommunication services in ukraine. *Market infrastructure*. 2019. No. 37. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure37-32>
34. Lyshenko M. A., Ustik T. V. Peculiarities of marketing risks management at the enterprise as a means of improving marketing innovation policy. *The bulletin of kharkiv nation agrarian university named after v.v.dokuchayeva. series "economic sciences"*. 2019. Vol. 1. P. 3–12. URL: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2019-1-3>
35. Onopriienko I., Volkova J. Marketing as an instrument of insurance services activation. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2019. No. 6(23). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-25>
36. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V. Marketing commodity policy of milk-processing enterprises of Cherkassy region. *The bulletin of kharkiv nation agrarian university named after v.v.dokuchayeva. series "economic sciences"*. 2020. No. 1. P. 17–31. URL: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-1-17>
37. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів: [Навч. посіб.] / Д. А. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
38. Churchill G. A. Marketing: creating value for customers [Text] / G.A. Churchill, I. P. Peter. – Austin Press, Irwin, USA, 1994. – 756 p.
39. James E. Lynch, Jenny Shepherd, (1990) "The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 Issue: 9, pp.7-24, / [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <http://www.emeraldinsight.com>
40. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, (2000) "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Issue: 6, pp.449-462, / [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <http://www.emeraldinsight.com>
41. Oliver Burgel, Gordon C. Murray (2000) The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries. *Journal of International Marketing*: Summer 2000, Vol. 8, No. 2, pp. 33-62. / [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.ama.org>