

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Легка Юлія Василівна  
(ПІБ)

академічної групи 075-20-2  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування еко-товарів на споживчому ринку»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л	85	добре	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л	85	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л	85	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л	85	добре	
<b>Рецензент</b>	Швець В.Я.	85	добре	
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

Студентки Легка Ю.В. академічної групи 075-20-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування еко -товарів на споживчому ринку»  
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи просування еко-товарів на споживчому ринку	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища «The Blub»	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування програми цифрового маркетингу із просуванням «The Blub»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Палехова Л.Л

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Легка Ю.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 80 сторінок, 16 таблиць, 20 рисунків, 2 додатки, 47 джерел.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ЕКО-ТОВАРИ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГ, СПОЖИВЧИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність на роздрібному ринку еко-товарів.

*Предметом кваліфікаційної роботи* є методи та інструменти маркетингового просування еко-товарів в умовах невизначеності споживчих ринків.

*Метою дослідження* є вивчення теоретичних основ проблеми та розробка програми маркетингового просування еко-товарів на роздрібному ринку.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи щодо застосування маркетингових методів для просування еко-товарів на споживчому ринку;
- визначити маркетингові проблеми типового підприємства, що спеціалізується на продажах еко-товарів, яким є «The Blub»;
- розробити програму маркетингових заходів, що підкріплює просування еко-товарів (на прикладі шоперів) на роздрібному ринку

*Положення, що захищаються.* В умовах системної ринкової кризи через війну виробничому підприємству необхідно розробити нову модель просування еко-товарів на споживчому ринку

*Методи дослідження.* В роботі використовувався широкий набір маркетингових методів дослідження, зокрема експертна оцінка, опитування, для збору первинної маркетингової інформації; PEST-, IFAS-, EFAS-, SWOT-аналізи, сегментація та інші.

*Інформаційна база.* Для дослідження було використано такі джерела інформації, як законодавство України, наукові праці з еко-маркетингу, матеріали періодичної преси, що стосуються тематики ринків еко-товарів.

## ABSTRACT

Explanatory note: 80 pages, 16 tables, 20 figures, 2 appendices, 47 sources.

**KEYWORDS:** ECO-GOODS, PROMOTION, MARKETING, CONSUMER MARKET, MARKETING ENVIRONMENT

*The object of the research* is marketing activity in the retail market of eco-goods.

*The subject of the qualification work* is the methods and tools of marketing promotion of eco-goods in conditions of uncertainty of consumer markets.

*The purpose of the qualification work* is to study the theoretical foundations of the problem and develop a program for the marketing promotion of eco-goods in the retail market.

In order to achieve this goal, the *following tasks* were set and resolved:

- to investigate the theoretical foundations of the application of marketing methods for the promotion of eco-goods on the consumer market;
- to determine the marketing problems of a typical enterprise specializing in the sale of eco-goods, which is "The Blub";
- to develop a program of marketing activities that reinforces the promotion of eco-goods (on the example of shoppers) in the retail market.

*Defended propositions.* In conditions of a systemic market crisis through war, a manufacturing enterprise needs to develop a new model for promoting eco-products in the consumer market.

*Research methods.* The work used a wide range of marketing research methods, including expert evaluation, surveys, to collect primary marketing information; REST, IFAS, EFAS, SWOT analyses, segmentation and others.

*Information base for research.* The research used such *sources of information* as the legislation of Ukraine, scientific works on eco-marketing, periodical press materials related to the topic of eco-goods markets.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЕКО-ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	7
1.1 Маркетингові особливості еко-товарів .....	7
1.2 Сутність системи просування товарів на споживчому ринку.....	10
1.3 Стан наукового вивчення проблеми застосування методів маркетингу для просування еко-товарів на споживчому ринку .....	15
1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки програми маркетингу із просування товарів на споживчому ринку.....	17
1.4 Оцінювання економічної доцільності програми просування товарів із застосуванням методів маркетингу .....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2.....	24
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «The Blub».....	24
2.1 Характеристика підприємства «The Blub» як суб'єкта еко-продукту....	24
2.2 Аналіз стану та динаміки ринку шоперів.....	30
2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову політику ТОВ «The Blub» .....	33
2.4 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій «The Blub».....	36
2.5 Ситуаційний та конкурентний аналіз розвитку «The Blub» на ринку шоперів .....	39
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3.....	45
ОБґРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ШОПЕРІВ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ.....	45
3.1 Виявлення цільового сегменту роздрібного ринку шоперів.....	45
3.2 Вивчення поведінки споживача при купівлі шоперів .....	51
3.3 Аналіз відповідності існуючої системи просування шоперів.....	52
3.4 Розробка програми маркетингу із просування шоперів .....	56
3.5 Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми маркетингу із просування шоперів .....	64
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	72
ДОДАТКИ .....	77

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний світ все більш охоплює занепокоєння проблемою глобальної зміни клімату та збільшення рівня споживчих відходів. Нагадаємо, що Угода про асоціацію України з ЄС містить главу 13 «Торгівля та сталий розвиток», яка визначає актуальні завдання країни у галузі торгівлі для просування цілей екологічно сталого розвитку у ланцюгах виробництва-споживання, зокрема сприяння розвиненню екологізації споживання в усіх його вимірах [27, с. 218].

Але дослідження українських вчених у галузі маркетингу органічної продукції (Анатолія Павленко та Ірини Лілик [25], Людмили Палехової [27], Олени Тимошенко [34], Лесі Оліх [27], та ін.) підтверджують, що українці знають про екологічні тренди та позитивно до них ставляться, але традиційно покладають відповідальність за це на владу. Рівень екологічної свідомості українських споживачів поки що остається дуже низьким, найчастіше вони пов'язують сенс екологічного життя зі своїми власними економічними інтересами, тобто коли це та допомагає заощадити кошти [26].

Український споживач зазвичай купує, особливо тару та пакувальні, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх екологічне порівняння між собою. Товарна конкуренція на споживчому ринку пакувальних матеріалів в основному здійснюється за ціновими критеріями, що приводить до накопичення великої кількості сміття (поліетиленових пакетів, пластикових боксів та контейнерів тощо) [44]. Тому будь-який маленький, на перший погляд, крок, наприклад – відмова покупця від пластикових пакетів на користь екологічних альтернативи – сумки-шопер з тканини, стає важливим внеском у глобальну справу екологічно сталого розвитку.

Але цей товар є новим і важливо донести його переваги до потенційних споживачів. Цифрові методи надають унікальні можливості для того, щоб розвивати і виховувати свого споживача, надавати йому нові знання про переваги еко-продукції, відвойовувати його у конкурентів. Просування еко-товарів із застосуванням цифрових методів мають більш широкий спектр

впливу на споживача, просуваючи екологічний стиль життя і принципи екологічної відповідальності через споживання еко-товару. Таким чином, дослідження питань, що стосуються просування еко-товарів на споживчому ринку є вкрай актуальним.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність на роздрібному ринку еко-товарів.

*Предметом кваліфікаційної роботи* є методи маркетингового просування еко-товарів в умовах невизначеності споживчих ринків.

*Метою дослідження* є вивчення проблеми та розробка програми маркетингового просування еко-товарів на роздрібному ринку.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи щодо застосування маркетингових методів для просування еко-товарів на споживчому ринку;
- визначити маркетингові проблеми типового підприємства, що спеціалізується на продажах еко-товарів, яким є «The Blub»;
- розробити програму маркетингових заходів, що підкріплює просування еко-товарів (на прикладі шоперів) на роздрібному ринку

*Методи дослідження.* В роботі використовувався широкий набір маркетингових методів дослідження, зокрема експертна оцінка – при обґрунтуванні основних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; опитування – для збору первинної маркетингової інформації; PEST-, IFAS-, EFAS-, SWOT-аналізи – для дослідження маркетингового середовища; сегментація – для визначення цільових ринкових сегментів, ін.

*Інформаційна база.* Для дослідження було використано такі джерела інформації, як законодавство України, наукові праці з еко-маркетингу, матеріали періодичної преси, що стосуються тематики ринків еко-товарів.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок, зокрема 16 таблиць, 20 рисунків та 2 додатків. Список використаних джерел включає 47 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЕКО-ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 1.1 Маркетингові особливості еко-товарів

Зауважимо, що зараз вже багато вчених та керівників бізнесу явно чи неявно поки ще має однобоку цільову орієнтацію на суто економічні результати, перетворення товару на гроші та матеріальні цінності. Як відмічають Ф. Котлер і К.Л. Келлер, поки ми ще не отримали глобального тренду, що товар задовольняє не тільки певні інтереси безпосереднього споживача, а й більш широкі різнопланові інтереси, формуючи та накопичуючи спільні цінності з зацікавленими сторонами (див. рис. 1.1) [25].

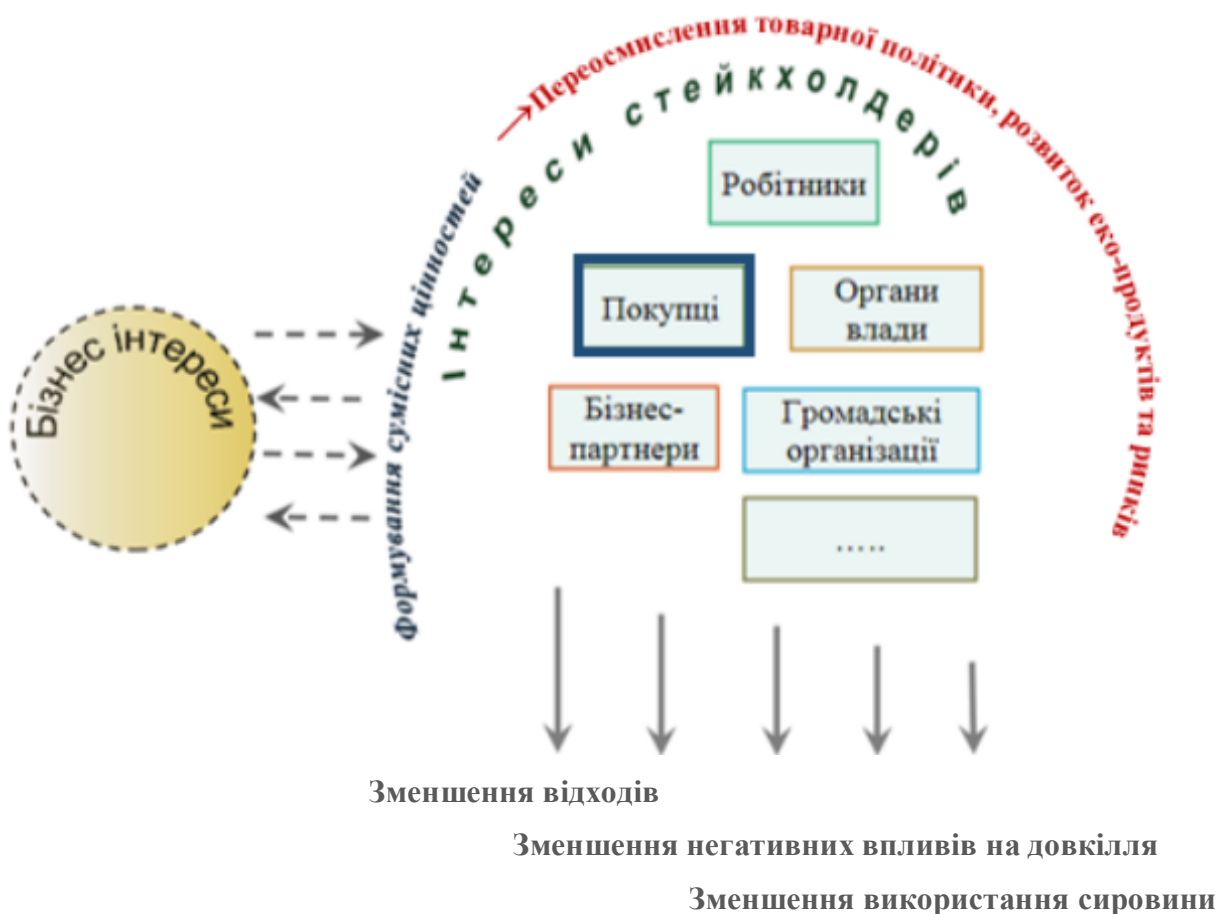


Рисунок 1.1 – Маркетингова товарна стратегія спільної цінності для екологічно сталого розвитку [27]



Основними категоріями сталого маркетингу є екологічні потреби та еко-продукти, що здатні задовольняти ці потреби. Важливо, що навіть так звані «зелені» ринки пропонують продукти різного ступеня сталості. Екологічні фактори зовнішнього середовища мотивують виробників та продавців переходити до продуктів, які, крім функціональних властивостей виконують функції розвитку екологічних потреб і сприяння екологічному стилю життя (див. рис. 1.2) [27].



Рисунок 1.2 – Маркетингова концепція розвитку еко-продукції [25]

Павленко А.Ф. та інші надають таке визначення еко-продукту: «екологічно сталий продукт у маркетингу – це продукція, послуга або інше благо, яке пропонується для задоволення потреб споживача, що не викликає негативного впливу на здоров'я людини і навколишнє природне середовище, підтримує загально людські цінності та інтереси не тільки споживача, але і інших зацікавлених сторін, що можуть бути зачеплені протягом життєвого циклу продукту, зокрема у процесі його споживання, утилізації тощо» [25].

Еко- (або «зелена») продукція не має негативного впливу на здоров'я людини та природне довкілля. Щоб продукт став «сталим» потрібно, щоб його життєвий цикл – по всьому ланцюгу відносин виробництва та споживання (від видобутку сировини, виготовлення продукту та до утилізації) забезпечував принципи сталого розвитку – був економічно вигідним, мінімізував негативний вплив на довкілля при його виробництві та споживанні, а також сприяв виконанню основних соціальних запитів.

Ідея розвитку переходу до зелених продуктів та ринків почала зароджуватися ще в 1970-1980-х роках як відповідь на руйнівний вплив діяльності на навколишнє середовище та виснаження природних ресурсів, розбіжність ринкових інтересів бізнес одиниці з базовими пріоритетами населення та інтересами суспільства у цілому, наростання суспільної протидії безвідповідального бізнесу та отримання несправедливих вигод [25; 26]. Але тільки після прийняття у 2015 році Саміт ООН зі сталого розвитку підсумкового документу «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» у світі дійсно починається рух до створення екологічно сталих матеріалів та продуктів.

У 2019 році Європарламент затвердив Європейський зелений курс, спрямований на перетворення Європи на перший у світі кліматично-нейтральний континент до 2050 року, розвиток економіки, покращення здоров'я населення та якості життя, а також вирішення кліматичних та екологічних проблем. «Зелений» перехід до відповідального виробництва та споживання передбачає активного використання інноваційних ідей для відмовлення екологічно шкідливих і пропозицію альтернативних товарів, що зменшують відходи та інші загрози природному середовищу [27].

В ЄС планують повністю заборонити одноразову пластикову упаковку та тару до 2030 року. За новими правилами, вся упаковка з пластику має бути придатна для вторинної переробки, а не менш 50 % пластикової упаковки повинні будуть замінити на нейтральні, екологічно чисті матеріали. Альтернативні варіанти заміни пластикових пакетів на екологічні упаковки наведені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Екологічні альтернативи одноразовим пластиковим пакетам [26].

Наприклад, альтернативою одноразовим пластиковим пакетам може стати сумка-шопер із тканини, що є екологічно чистою, має високу міцність і допоможе донести продукти та особисті речі в цілості та безпеці. Вона легко стирається і може використовуватися багато років. Саме на прикладі цього виду товарів досліджувалися проблеми просування еко-продуктів в кваліфікаційні роботи.

## 1.2 Сутність системи просування товарів на споживчому ринку

У маркетинговій діяльності термін «просування товару» може мати два основних визначення: вузьке та широке. У вузькому визначенні просування товару зазвичай орієнтується на конкретні інструменти і техніки, які використовуються для стимулювання продажів і підвищення уваги до товару

чи послуги [17, с.38]. Вузьке визначення фокусується на конкретних засобах комунікації, спрямованих на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів [6, с.23].

В широкому значенні визначення просування товару охоплює більший спектр маркетингових дій та стратегій, які спрямовані на створення і управління брендом, формування усвідомленості та стимулювання попиту на продукт або послугу. Воно включає в себе не лише комунікаційні інструменти, але й стратегічне планування, аналіз ринку, взаємодію з клієнтами, дослідження споживачів, а також вивчення конкурентного середовища [21]. Широке визначення враховує всі аспекти маркетингової стратегії і дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з ринком та досягати своїх бізнес-цілей.

Системи просування товарів на споживчому ринку представляють собою комплексні стратегії та методи, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії до товарів чи послуг, стимулювання їх попиту та забезпечення успішних продажів. Основна мета системи просування товарів полягає в створенні ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на досягнення наступних цілей [17, с.39].

Система просування товару на споживчому ринку включає три блока пов'язаних питань: хто буде виконувати функції просування, якими чином це робити (інструменти) і кому (див. рис.1.4).

Але завдання системи просування враховують основні проблеми продажів конкретного підприємства, що можуть бути досить різними:

1 *Залучення уваги споживачів.* Система просування має забезпечувати високу увагу до товару чи послуги серед цільової аудиторії. Це може досягатися за допомогою реклами, публічних відносин (PR), акцій, спонсорства та інших комунікаційних каналів.

2 *Стимулювання попиту.* Система просування має за мету стимулювати інтерес та попит на товар чи послугу серед споживачів. Це може бути досягнуто за допомогою знижок, акцій, рекламних кампаній, які спонукають споживачів до покупки.



Рисунок 1.4 – Система просування товарів на споживчому ринку [45]

3 *Створення і утримання позитивного бренду.* Продуктивна система просування допомагає створювати та утримувати позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Це включає в себе будівництво репутації, формування усвідомленості про бренд і його цінності.

4 *Збільшення продажів та доходів.* Основна мета системи просування полягає в забезпеченні зростання обсягів продажів і, відповідно, прибутковості компанії. Це досягається за рахунок ефективного впливу на споживачів і покращення їхнього сприйняття пропонованого продукту.

*5 Підтримка взаємодії з клієнтами.* Система просування сприяє встановленню і підтримці взаємодії з клієнтами, що є ключовим аспектом для забезпечення їхньої лояльності і задоволеності від взаємодії з брендом.

Отже, система просування товарів включає комплексні комунікаційні заходи, спрямовані на досягнення цих стратегічних цілей у маркетинговій діяльності компанії. Ефективна система просування товарів на споживчому ринку враховує комплексний підхід до маркетингових заходів, які адаптовані під унікальні потреби та характеристики цільової аудиторії компанії.

Просування еко-товарів може мати три основні екологічні акценти – наголошення на зв'язку між товаром/послугою та природним навколишнім середовищем; просування екологічного стилю життя через споживання товару або послуги; формувати корпоративний імідж екологічної відповідальності.

Ефективність системи просування товарів на споживчий ринок багато в чому залежить від рівня організації цього процесу і послідовної реалізація його етапів. На рис. 1.5 показано, що процес просування, як правило включає наступні проблеми:

1) визначення цільової аудиторії (хто є ваші споживачі, які їхні уподобання та поведінка);

2) узгодженість проблеми просування з комплексом цілей загальної маркетингової стратегії, зокрема з'ясування фокусів рекламних кампаній, позиціонування продукту на ринку;

3) розробка збалансованої програми комплексу просування товару на споживчому ринку.

Отже, сутність системи просування товарів на споживчому ринку полягає у комплексному підході до планування та виконання маркетингових заходів з метою залучення уваги цільової аудиторії, стимулювання попиту на продукти або послуги, підвищення їх впізнаваності і позиціонування на ринку.



Рисунок 1.5 – Етапи формування системи просування товарів на споживчому ринку [32, с.159]

### **1.3 Стан наукового вивчення проблеми застосування методів маркетингу для просування еко-товарів на споживчому ринку**

В літературі багато уваги приділяється методам просування товару на конкурентному ринку. Перш за все, дослідники, зокрема І.М. Білецька [1], відмічають, що маркетингові інструменти сприяють побудові унікального образу товару та роблять його більш привабливими для споживачів. Ефективне позиціонування товару дозволяє вирізнити його серед конкурентів і створює підґрунтя для стабільного попиту.

Духновська Л. М. [7], Москаленко В.А. [20], Наумова О. О. [20] та інші вивчають особливості просування інноваційної продукції, до якої відносяться і еко-товари. Наприклад Духновська Л. М. пише, що просування – це процес створення унікальної та пізнаваної ідентичності товару. Основна мета просування полягає в тому, щоб створити позитивне сприйняття товар серед споживачів і спонукати їх обирати саме цей товар.

Багато дослідників методи маркетингової комунікації: наприклад Журило В. В. [9], досліджують просування товарів у соціальних інтернет-мережах, Коломицева О. В. та ін. [15] пропонують більш широке використання цифрових методів, що дозволяє досягти широкої аудиторії.

Цифровий маркетинг передбачає використання Інтернету [2; 13], соціальних медіа [9], мобільних платформ та інших цифрових каналів для просування товарів. Включає у себе контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, соціальні медіа кампанії та інші інструменти для привертання і утримання уваги клієнтів.

Журило В. В. [9] наполягає на важливості комунікаційних інструментів просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Зінченко О. А. [10] пише, що у цифровому середовищі потрібні адаптивні стратегії просування, що передбачає промоції та знижки. Акції, знижки, лояльності програми та спеціальні пропозиції допомагають стимулювати покупки та залучати увагу споживачів до товару.



Лишко С. [18] вважає, що для просування інноваційної продукції, якою є й еко-товари, треба більше розвивати прямий маркетинг, що спрямований на безпосереднє взаємодію зі споживачем без посередників. Основна ідея полягає в тому, щоб надсилати пропозиції про товари чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам, що дозволяє досягати точних цільових груп, персоналізувати пропозиції та взаємодіяти з ними безпосередньо.

Продіус О.І., і Донецькова В.А. [29] досліджують інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. Автори показують процес створення та підтримки позитивного образу бренду через медіа, заходи громадськості та інші комунікаційні канали. PR включає у себе управління репутацією, організацію подій, співпрацю з впливовими особами та медіа-виступи.

Для інноваційних продуктів є важливим спонсорство та участь в заходах. Участь у виставках, конференціях, спортивних та культурних заходах, а також спонсорство сприяють підвищенню відомості про бренд та залученню нових клієнтів [30] .

Мерчандайзинг - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на організацію відображення товарів в торговельному приміщенні з метою збільшення їхньої привабливості для споживачів і покращення їхньої купівельної активності. Основна мета мерчандайзингу - забезпечити оптимальне розташування і представлення товарів в магазинах, щоб залучати увагу покупців і збільшувати продажі [33] .

Використання цих методів вимагає постійного моніторингу ринкових тенденцій і адаптації стратегій відповідно до змін у споживчому середовищі та конкурентному ландшафті.

Таким чином, застосування методів маркетингу для просування товарів на споживчому ринку є стратегічним підходом до планування, розробки та виконання маркетингових заходів з метою досягнення максимального ефекту в привертанні уваги цільової аудиторії і збільшенні обсягів продажів. Комплексне використання маркетингових методів просування продукції на споживчий ринок дозволяє підприємствам не лише збільшити обсяги продажів, а й створити стійку конкурентну перевагу на ринку.

## 1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки програми маркетингу із просування товарів на споживчому ринку

Для розробки програми маркетингу з просування товарів на споживчому ринку використовуються різноманітні методи дослідження. Типові програми досліджень, які можна застосувати наведені на рис.1.3.

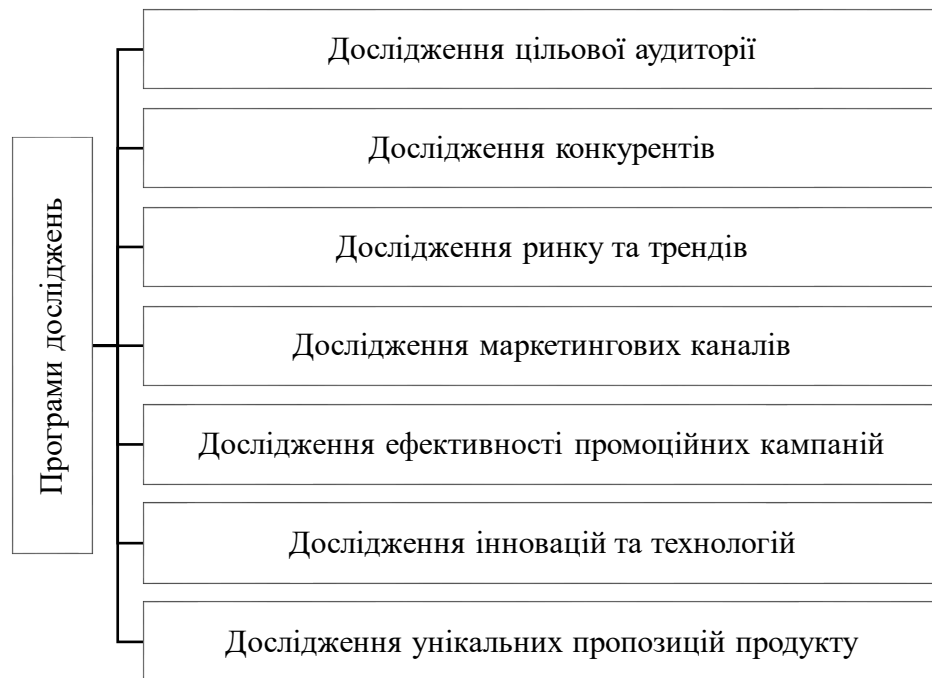


Рисунок 1.6 – Типові програми досліджень з метою розробки програми маркетингу із просування товарів на споживчому ринку [22, с.41]

Розглянемо їх більш детально.

Дослідження цільової аудиторії є критично важливим етапом для розробки ефективної маркетингової стратегії будь-якого продукту чи послуги. Це процес збору, аналізу і інтерпретації даних про характеристики потенційних споживачів, що дозволяє глибше розуміти їхні потреби, уподобання та покупні поведінки. Основні кроки в дослідженні цільової аудиторії включають [22, с.41]:

1 Визначення цільового сегмента. Це включає визначення конкретних груп споживачів, які мають схожі характеристики та потреби. Наприклад, вікові категорії, соціальний статус, географічне розташування, професійні інтереси тощо.

2 Сегментація ринку. Поділ ринку на підгрупи (сегменти) на основі спільних характеристик. Це дозволяє краще визначити, які сегменти є найбільш привабливими для продукту чи послуги.

3 Дослідження потреб і уподобань. Аналіз того, що важливо для споживачів у виборі продукту або послуги. Це включає вивчення їхніх цінностей, переваг, бажань і очікувань.

4 Аналіз покупного поведінки. Вивчення того, які фактори впливають на їхнє прийняття рішень щодо покупки, де вони здійснюють покупки, як часто вони купують і т.д.

5 Оцінка споживацьких трендів. Виявлення поточних і майбутніх споживацьких тенденцій, які можуть вплинути на попит на продукт чи послугу.

6 Створення персонажів цільової аудиторії. Відображення типових представників цільових сегментів у вигляді персонажів, що допомагає легше уявити їх потреби та мотивації.

Дослідження цільової аудиторії надає компаніям глибоке розуміння своїх клієнтів і їхніх потреб, що є основою для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на ефективне впровадження продуктів на ринку і побудову стійких відносин з клієнтами.

Дослідження конкурентів є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. Цей процес дозволяє зібрати інформацію про інших учасників ринку, їхні продукти чи послуги, стратегії, сильні та слабкі сторони, що допомагає підприємству краще розуміти своє конкурентне оточення і приймати обґрунтовані рішення [22, с.47].

Дослідження ринку та трендів є критично важливим етапом в маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Цей процес полягає у систематичному зборі, аналізі та інтерпретації інформації про ринок, його учасників, споживчі уподобання, конкурентні умови та актуальні тренди [22].

Дослідження маркетингових каналів є ключовим етапом у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Це процес систематичного аналізу, вивчення та оцінки різних каналів комунікації та дистрибуції

продуктів чи послуг. Основна мета дослідження маркетингових каналів полягає в ідентифікації оптимального способу досягнення цільової аудиторії та максимізації ефективності маркетингових зусиль.

Дослідження ефективності промоційних кампаній є важливою складовою стратегії маркетингу для будь-якого бізнесу. Цей процес включає аналіз і оцінку результатів промоційних заходів з метою визначення їхньої ефективності та впливу на бізнес. Дослідження ефективності промоційних кампаній є ключовим елементом для успішного впровадження маркетингових стратегій і дозволяє компаніям зрозуміти, як оптимізувати свої зусилля та досягати максимальних результатів взаємодії зі споживачами.

Дослідження інновацій та технологій в контексті маркетингу включає оцінку нових технологій і інновацій, які можуть значно покращити ефективність маркетингових кампаній або розширити асортимент продуктів компанії.

Дослідження унікальних пропозицій продукту (USP) є ключовим етапом в маркетинговій стратегії будь-якої компанії. USP визначається як унікальний аспект продукту або послуги, який відрізняється від конкурентів і визначає його основні переваги в очах споживачів. Розвиток і ефективне використання USP може значно підвищити конкурентоспроможність продукту і сприяти його успішному просуванню на ринку.

Наведені програми дослідження дозволяють зібрати необхідні дані та інсайти для розробки ефективної програми маркетингу, спрямованої на просування товарів на споживчому ринку.

#### **1.4 Оцінювання економічної доцільності програми просування товарів із застосуванням методів маркетингу**

Розглянемо основні методи оцінки економічної доцільності запропонованих заходів в маркетингу.

Рентабельність інвестицій (ROI) є ключовим показником ефективності маркетингових програм, який визначає, наскільки успішно інвестиції в маркетингові заходи повернулися у вигляді прибутку. Цей метод

використовується для оцінки фінансової доцільності та ефективності різних маркетингових стратегій і кампаній. Основні аспекти визначення ROI для маркетингової програми включають [12, с.73]:

1 Визначення витрат. Це включає витрати на розробку та впровадження маркетингових заходів, такі як реклама, просування, персонал, технології та інші витрати, пов'язані з програмою.

2 Визначення прибутку. Вимірювання фінансових результатів від маркетингової програми, таких як збільшення обсягів продажів, зростання чистого прибутку або інші фінансові метрики.

3 Розрахунок ROI. Формула для обчислення ROI зазвичай виглядає наступним чином [12, с.73]:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (1.1)$$

4 Аналіз інформації. Оцінка і аналіз отриманих даних для розуміння ефективності маркетингової програми. Враховуючи ROI, компанії можуть приймати рішення щодо майбутніх інвестицій у маркетинг або коригувати стратегії в залежності від отриманих результатів.

ROI дозволяє бізнесу керувати ресурсами більш ефективно, ідентифікувати успішні стратегії та вдосконалювати підходи до маркетингових програм, що відповідають фінансовим цілям компанії.

Коефіцієнт віддачі від маркетингових витрат (ROMI) є метрикою, яка використовується для вимірювання ефективності маркетингових кампаній або програм [12, с.74]. ROMI подібний до ROI (рентабельність інвестицій), але спеціалізується на оцінці конкретних витрат на маркетинг. Основна відмінність між цими показниками полягає у тому, що ROMI фокусується саме на витратах на маркетинг, а не на загальних інвестиціях. ROMI розраховується за такою формулою [12, с.74]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток від маркетингових зусиль}}{\text{Витрати на маркетинг}} \quad (1.2)$$

ROMI дозволяє маркетологам і керівникам приймати рішення щодо ефективності маркетингових витрат. Високий ROMI свідчить про те, що витрати на маркетинг були доцільними та призвели до значних фінансових результатів. Низький ROMI може вказувати на неефективність кампанії або потребу у вдосконаленні стратегій. Постійне вимірювання ROMI дозволяє аналізувати результати маркетингових заходів та коригувати стратегії на основі отриманих даних. Це дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові бюджети та максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) є фінансовим показником, який використовується для оцінки прибутковості інвестиційного проекту або програми, включаючи програми маркетингу. Основна ідея полягає в тому, щоб знайти ту ставку дисконту (або норму доходності), при якій сума дисконтованих доходів від інвестицій буде дорівнювати сумі дисконтованих витрат на цей проект [12, с.75]. IRR обчислюється як та ставка дисконту, при якій чистий дисконтований дохід (Net Present Value, NPV) інвестицій стає рівним нулю. Чистий дисконтований дохід (NPV) є різницею між сумою дисконтованих доходів і сумою дисконтованих витрат на проект. Формула для розрахунку IRR [12, с.75]:

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \quad (1.3)$$

де N - число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

CF<sub>t</sub> - очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

Чим вище значення IRR, тим більш прибутковим є проект або програма. Зазвичай порівнюють IRR з вимогливою ставкою доходності, щоб визначити, чи варто інвестувати в проект. Якщо IRR більше вимогливої ставки доходності (зазвичай вартості капіталу компанії або іншої альтернативної ставки), проект може бути прийнятим. В маркетингу IRR може використовуватися для оцінки ефективності маркетингових кампаній або програм, оцінки витрат і доходів від цих програм. Визначення IRR дозволяє маркетологам та керівникам приймати

рішення про те, які програми маркетингу є ефективними з фінансової точки зору. Як і з іншими фінансовими метриками, моніторинг і аналіз IRR є важливим етапом у процесі управління маркетинговими витратами. Регулярний аналіз дозволяє виявляти невдачі та вдосконалювати стратегії для максимізації прибутковості інвестицій у маркетинг [12, с.75].

Аналіз вартості на кожного клієнта (CAC) - це ключовий показник ефективності маркетингових зусиль, який вказує на середні витрати, необхідні для залучення одного нового клієнта. Формула для розрахунку CAC [12, с.76]:

$$CAC = \frac{\text{Всі витрати на маркетинг та залучення клієнтів}}{\text{Кількість залучених нових клієнтів за період}} \quad (1.4)$$

Низьке значення CAC вказує на ефективність маркетингових зусиль компанії: менше витрат на привертання нових клієнтів означає більшу ефективність маркетингових кампаній і кращі фінансові показники компанії.

Вартість життєвого циклу клієнта (CLV) - це показник, який визначає, скільки грошей в середньому приносить клієнт компанії протягом всього його життєвого циклу. Цей показник є важливим для бізнесу, оскільки він дозволяє розуміти економічну цінність кожного клієнта для компанії і визначає, скільки компанія може витратити на залучення і утримання клієнта. Формула для розрахунку CLV [12, с.76]:

$$CLV = (\text{Середній дохід від клієнта в рік} * \text{Тривалість відносин з клієнтом}) - \text{Вартість залучення клієнта} \quad (1.5)$$

CLV дозволяє компаніям оцінювати економічну цінність кожного клієнта, що допомагає в прийнятті рішень щодо витрат на маркетинг і обслуговування клієнтів, а також у формуванні стратегій утримання і залучення нових клієнтів.

Для оцінки економічної доцільності програми просування товарів підприємства на споживчому ринку, важливо враховувати витрати на рекламу,

PR-заходи, веб-маркетинг, участь у виставках та інші маркетингові заходи, а також очікувані прибутки від залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Такий аналіз допоможе зробити обґрунтоване рішення щодо витрат на маркетинг та досягнення планованих цілей бізнесу.

### **Висновки до розділу 1**

Системи просування товарів на споживчому ринку представляють собою комплексні стратегії та методи, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії до товарів чи послуг, стимулювання їх попиту та забезпечення успішних продажів. Основна мета системи просування товарів полягає в створенні ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на досягнення наступних цілей.

Застосування методів маркетингу для просування товарів на споживчому ринку є визначальним чинником успіху бізнесу. Відправною точкою є розуміння потреб споживачів, розробка стратегій відповідно до них та постійна адаптація до змін у середовищі. Це забезпечує стійкість бізнесу в умовах високої конкуренції та динамічних ринкових умов. Методи маркетингу для просування товарів на споживчому ринку включають різноманітні стратегії і інструменти, спрямовані на залучення уваги споживачів, збільшення продажів товарів та покращення їхнього сприйняття на ринку.

Програма дослідження з метою розробки програми маркетингу є критично важливою для успішного просування товарів на споживчому ринку. Вона забезпечує компанії необхідну інформацію для ефективного планування, розробки та впровадження маркетингових стратегій, що відповідають потребам і очікуванням споживачів і забезпечують зростання продажів та конкурентні переваги. Оцінка економічної доцільності допомагає компанії зробити інформоване рішення щодо витрат на маркетинг та ефективності цих витрат. Вона дозволяє максимізувати прибуток від маркетингових інвестицій та забезпечує більш ефективне управління маркетинговими стратегіями компанії.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «THE BLUB»

#### 2.1 Характеристика підприємства «The Blub» як суб'єкта еко-продукту

ТОВ «The Blub» є українським підприємством, який спеціалізується на виробництві та продажу сучасних та стильних сумок та аксесуарів з еко-матеріалів під власним брендом «The Blub». В умовах сучасного споживчого ринку, де зростає усвідомленість щодо екологічних питань та попит на стильні, але водночас екологічно чисті вироби, бренд «The Blub» займає важливе місце.

Основною концепцією бренду є поєднання високої якості виробів із відповідальним ставленням до навколишнього середовища. Використання еко-матеріалів не лише сприяє зменшенню впливу на природу, але й відповідає сучасним трендам у споживчих уподобаннях. Крім того, «The Blub» прагне втілювати інноваційні підходи в дизайні та виробництві, щоб задовольнити високі вимоги своїх клієнтів. Загалом, «The Blub» займається не лише виробництвом стильних аксесуарів, а й активно сприяє формуванню екологічно свідомого споживача, пропонуючи якісні продукти з дотриманням високих стандартів якості та екологічних норм.

Головна мета діяльності підприємства полягає в створенні і продажі сучасних та стильних сумок та аксесуарів, які відповідають високим стандартам якості і модного дизайну. Компанія прагне задовольняти потреби своїх клієнтів у якісних і трендових товарах, пропонуючи широкий асортимент моделей для різних вікових та соціальних груп споживачів.

Бачення ТОВ «The Blub» сформульоване як прагнення стати лідером у виробництві та продажу стильних сумок та аксесуарів на українському ринку. Компанія спрямовує свої зусилля на те, щоб відомість її бренду і впізнаваність продукції досягли найвищих показників, забезпечуючи при цьому задоволення клієнтів якістю і дизайном своїх товарів.

Керівництво ТОВ «The Blub» проявляє високий рівень відповідальності

та соціальної усвідомленості, розуміючи важливість активної участі в підтримці національних інтересів та військових зусиль України. Їхня готовність працювати на благо країни проявляється у кількох ключових аспектах:

1 Підтримка працівників. Забезпечення сприятливих умов праці для персоналу, зокрема захист їхніх прав та підтримка в умовах військових подій.

2 Створення нових робочих місць. Активна політика залучення нових працівників та розвиток підприємства для збільшення зайнятості.

3 Сплата податків. Своєчасне та чесне сплату всіх податків і зборів, що сприяє зміцненню економіки та забезпеченню соціальної інфраструктури країни.

4 Підтримка економіки України. Активне участь у місцевих економічних ініціативах та сприяння розвитку бізнес-середовища.

5 Розподіл чистого прибутку на допомогу ЗСУ. Використання фінансових ресурсів підприємства для підтримки військових дій та забезпечення потреб Збройних Сил України.

Ці кроки свідчать про глибоке розуміння соціальної відповідальності і готовності активно взяти участь у підтримці країни в умовах викликів і кризових ситуацій. Такий підхід демонструє високий рівень корпоративної культури та лідерської відповідальності ТОВ «The Blub».

Проведемо аналіз та наведемо основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. в табл. 2.1.

Динаміка фінансово-господарських показників ТОВ «The Blub» за період з 2021 по 2023 роки була досить неоднозначною, особливо в контексті війни. Чистий дохід підприємства значно змінився через ряд факторів:

1 Зміни в попиті та пропозиції. Війна призвела до економічної нестабільності, зниження доходів населення і зміни споживчих вимог. У 2022 році попит на продукцію «The Blub» значно знизився, що призвело до 49,2% зменшення чистого доходу у порівнянні з 2021 роком. Однак у 2023 році підприємство адаптувалося до нових умов і збільшило чистий дохід на 69,25%.

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр., тис.грн

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3035,7	1542,1	2610	-1493,6	1067,9	-49,20	69,25
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	923,2	555,1	791	-368,1	235,9	-39,87	42,50
Інші доходи	365,9	10	265,3	-355,9	255,3	-97,27	2553,00
Інші витрати	1144	860,4	868,5	-283,6	8,1	-24,79	0,94
Разом доходи	3401,6	1552,1	2875,3	-1849,5	1323,2	-54,37	85,25
Разом витрати	2067,2	1415,5	1659,5	-651,7	244	-31,53	17,24
Фінансовий результат до оподаткування	1334,4	136,6	1215,8	-1197,8	1079,2	-89,76	790,04
Податок на прибуток	240,2	24,6	218,8	-215,6	194,26	-89,76	790,04
Чистий прибуток	1094,2	112,0	997,0	-982,2	884,94	-89,76	790,04
Рентабельність продаж %	36,0	7,3	38,2	-28,8	30,9	-	-
Рентабельність послуг %	118,5	20,2	126,0	-98,3	105,9	-	-

2 Зміни в цінах та витратах. Війна спричинила зростання витрат на безпеку, страховку та інші аспекти діяльності. Водночас, економічні зміни у країні вплинули на витрати на рекламу, транспорт і інші операційні витрати підприємства.

3 Господарські та політичні умови. Політичні та економічні зміни, пов'язані з війною, суттєво вплинули на умови діяльності підприємства. Наприклад, зростання вартості валюти спричинило складнощі для іноземних інвесторів, що стало додатковим викликом для підприємства.

Отже, неоднозначна динаміка фінансово-господарських показників ТОВ «The Blub» за вказаний період відображає складні умови ринкової діяльності, які вимагають від підприємства гнучкості і ефективного управління ризиками для досягнення стабільності та успішності.

У 2023 році вартість виробництва продукції ТОВ «The Blub» зросла на 42,5%. Цей ріст собівартості вплинув на підприємство через кілька основних причин, обумовлених умовами війни:

1 Збільшення витрат на безпеку. Умови конфлікту змусили підприємство збільшити витрати на захист персоналу, включаючи витрати на охорону, страхування та придбання спеціального обладнання.

2 Зростання витрат на комунікації та інформаційну підтримку. В умовах війни «The Blub» витрачає більше коштів на забезпечення безпеки і комфорту клієнтів через розробку програм та інших заходів.

3 Підвищення вартості транспорту і доставки. Геополітичні зміни призвели до зростання цін на транспортування, що вплинуло на загальні витрати на продукцію.

4 Зміни в цінах на енергію та ресурси. Військовий конфлікт призвів до змін у вартості енергії, води та інших ресурсів, що підвищило загальну собівартість продукції.

5 Обмеження доступу та зниження ефективності операцій. Обмеження доступу до деяких регіонів або об'єктів стало перешкодою для нормального функціонування бізнесу ТОВ «The Blub».

Ці фактори відображають складні умови, з якими стикається підприємство під час військових дій, та вказують на необхідність адаптації та ефективного управління ресурсами для забезпечення стабільності та продовження успішної діяльності.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. наведена на рис.2.1. Чистий прибуток ТОВ «The Blub» в 2023 році суттєво зрос на 790% порівняно з показником 2022 року, коли він становив лише 112 тис. грн. Це позитивне зростання важливо в контексті складних умов ведення бізнесу під час війни, що свідчить про високу адаптивність і ефективність підприємства. Здатність «The Blub» підлаштовуватися під зовнішні фактори і успішно функціонувати на ринку України підтверджує його стійкість і потенціал у складних економічних умовах країни.

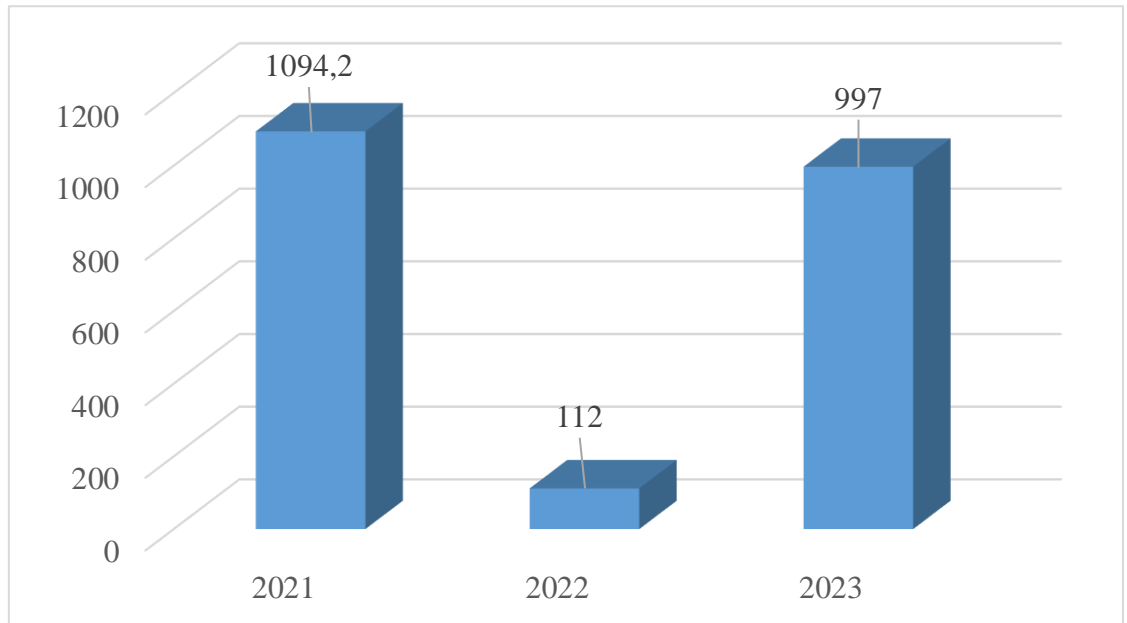


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «The Blub»,  
2021-2023 рр., тис.грн.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. наведена на рис.2.2. Зростання рентабельності продажів ТОВ «The Blub» на 30,9% до рівня 38,2% у 2023 році є значущим показником, що свідчить про поліпшення фінансової ефективності та ефективність управління підприємством.

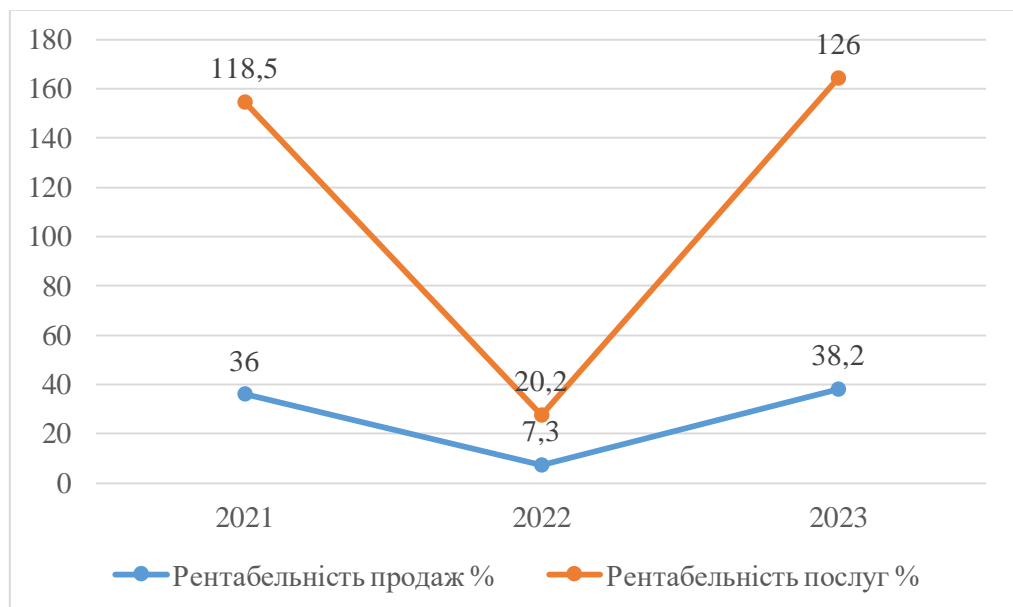


Рисунок 2.2 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «The Blub»,  
2021-2023 рр., %

Зростання рентабельності продажів ТОВ «The Blub» може бути результатом кількох факторів:

1 Підвищення цін на продукцію. Підприємство було змушене підняти ціни на свою продукцію в умовах економічної нестабільності або змін на ринку. Одночасно воно змогло зберегти чи навіть знизити витрати на виробництво, що призвело до збільшення маржі та рентабельності продажів.

2 Оптимізація витрат. Керівництво ТОВ «The Blub» у 2023 році провело оптимізацію адміністративних витрат, а також зменшило витрати на маркетинг і збут. Це може означати більш ефективне використання ресурсів підприємства, зниження накладних витрат і, як наслідок, підвищення рентабельності.

Ці стратегії дозволили ТОВ «The Blub» збільшити ефективність своєї діяльності та досягти вищих показників рентабельності продажів у складних економічних умовах. Рентабельність продукції ТОВ «The Blub» в 2023 році значно зросла на 105,9% і досягла рівня 126%. Фактори зростання рентабельності продукції ТОВ «The Blub» в 2023 році наступні:

1 Збільшення числа споживачів продукції. Підприємство зуміло привернути більше споживачів шляхом привабливих цін, ефективних рекламних кампаній та покращення якості обслуговування. Збільшення обсягів продажів сприяло зростанню доходу і, відповідно, підвищило рентабельність.

2 Впровадження нових технологій. Використання передових технологій дозволило підприємству покращити якість продукції і обслуговування, що сприяло збільшенню попиту та вищій готовності споживачів платити більше за новітні послуги.

3 Розширення асортименту продукції. Розширення асортименту продукції дозволило ТОВ «The Blub» виходити на нові ринки і задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Це призвело до збільшення середнього чеку і підвищило загальну рентабельність.

4 Ефективне управління витратами. Оптимізація бізнес-процесів та зменшення адміністративних витрат сприяло зниженню загальних витрат на операційну діяльність. Це дозволило збільшити маржинальність та покращити рентабельність послуг.

Ці фактори разом сприяли значному підвищенню рентабельності послуг ТОВ «The Club» у 2023 році, що свідчить про успішність їхньої стратегії управління і адаптації до ринкових умов.

Отже, під час аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «The Club» виявлені значні позитивні тенденції, що свідчать про ефективне управління підприємством в умовах економічної нестабільності, спричиненої війною. Такий успіх у складних умовах ведення бізнесу підтверджує, що ТОВ «The Club» не лише пристосовується до змінюючихся умов, але й успішно використовує ці виклики як можливості для покращення своєї конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

## **2.2 Аналіз стану та динаміки ринку шоперів**

Шопер - це тип сумки, яка призначена для покупок або щоденного використання. Вона часто має достатньо великі розміри, щоб зручно помістити покупки або інші предмети, які можуть знадобитися під час походів по магазинах або на щоденні справи. Шопери можуть мати різні дизайни і конструкції, включаючи текстильні, з кожухом, паперові, пластикові або інші матеріали. Вони зазвичай мають одне або декілька великих відділень і часто мають довгі ручки або ремінці для зручності носіння на плечі.

Розглянемо сучасний стан та динаміку ринків сумок в світовому масштабі та в Україні.

Обсяг світового ринку сумок оцінюється в 74,19 млрд. доларів США в 2023 році. За прогнозами, до 2028 року він досягне 106,5 млрд доларів США, а середньорічний темп зростання складе 7,50% протягом прогнозованого періоду (2023-2028 рр.).

Зростання поширення розкішного одягу, висока купівельна

спроможність і вплив знаменитостей сприяють зростанню ринку. Індустрія сумок висококонкурентна і вимагає постійних інновацій та розвитку, особливо у разі дизайну та вдосконалення продукції, щоб йти в ногу зі змінними споживчими тенденціями. Крім того, покупці, особливо міленіалі і покоління Z, стають більш відкритими до модних аксесуарів преміум-класу, включаючи сумки, і готові експериментувати з різними брендовими модними аксесуарами чудової якості через мінливе сприйняття моди і зростаючу схильність до світових модних тенденцій.

Крім того, ключові гравці зосереджені на стратегічному партнерстві та розширенні, щоб задовольнити зростаючий попит, особливо на розкішні сумки. Індустрія моди, що постійно зростає, рухає ринком сумок, причому сумки вважаються основним модним трендом. Крім того, через зростання соціальних мереж на купівельну поведінку споживачів компанії орієнтують свій асортимент продукції через канали електронної комерції. Однак, наявність контрафактної продукції є серйозною проблемою, з якою стикаються бренди в усьому світі.

Світовий ринок сумок поділяється на декілька основних категорій в залежності від їхнього призначення та стилістики:

1 Рюкзаки. Це популярний вид сумок, який використовується як для повсякденного носіння, так і для активного відпочинку або спортивних занять. Рюкзаки можуть мати різноманітні розміри, дизайни та функціональні особливості.

2 Ручні сумки. Це тип сумок, які зазвичай носяться в руках або на плечі. Ручні сумки можуть бути використані для робочих або вечірніх заходів, а їх дизайн і матеріали можуть значно варіюватися.

3 Гаманці та портмоне. Це невеликі аксесуари для зберігання грошей, кредитних карток та інших цінних речей. Вони зазвичай використовуються в комбінації з іншими видами сумок або окремо.

4 Спортивні та спортивні сумки. Ці сумки спеціалізуються на використанні в спортзалі, на тренуваннях або під час активних видів відпочинку. Вони зазвичай мають великий об'єм для зручного перенесення



спортивного одягу та обладнання.

5 Шопери. Це великі сумки з відкритою верхньою частиною, які часто використовуються для покупок або повсякденного носіння. Шопери зазвичай мають просторий внутрішній простір і можуть мати декоративні елементи.

6 Сумки через плече. Ці сумки зазвичай мають довгий ремінець, який дозволяє носити їх на плечі або через тіло. Вони можуть бути різних розмірів і стилів, включаючи крос-боді та месенджерські сумки.

7 Інші. Ця категорія може включати сумки для подорожей, сумки-клатчі для вечірок, саквояжі та інші спеціалізовані види сумок.

Ці категорії відображають різноманітність та специфіку використання сумок у різних сферах життя та заходів. Кожна з них має свої характеристики і вимоги до дизайну та функціональності, що відповідають потребам різних споживачів.

За типом матеріалу світовий ринок сумок поділяється на поліестер, нейлон, шкіру, бавовняне полотно та інше. Поліефірні сумки є найбільш продаваними сумками на світовому ринку. Більшість компаній, що працюють на ринку, використовують для виробництва сумок нейлон і поліестер. Полікарбонат використовується для виготовлення високоякісних виробів, а найдорожчі продукти – це переважно 100% полікарбонат.

Ціни на сумки різняться в залежності від різних специфікацій продукту, характеристик і матеріалів, які використовуються для виробництва продукції, а середня ціна на сумки в США коливається від 25 до 1,200 доларів США.

За останні роки збільшилася кількість українських підприємств, що виробляють сумки, включаючи шопери. Проте аналіз даних Державної служби статистики показує, що виробництво сумок та подібних виробів, виготовлених з різних матеріалів, таких як натуральна шкіра, композиційна шкіра, лакова шкіра, пластмаса, текстиль та алюміній, зменшилося значно з 3,6 мільйонів до 0,5 мільйона одиниць протягом періоду з 2015 по 2022 рік (рис.2.3).

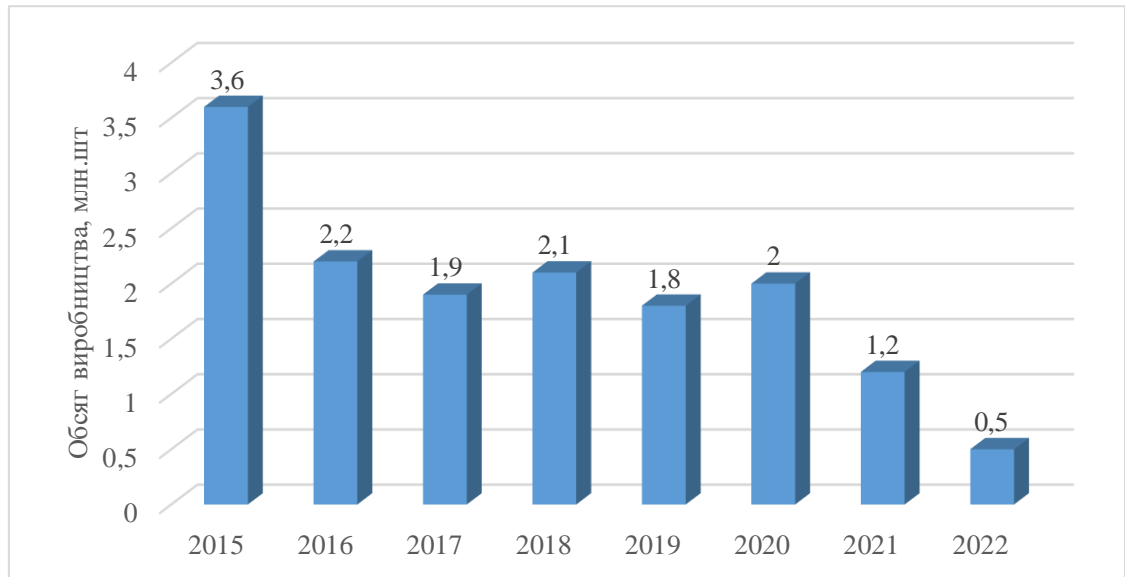


Рисунок 2.3 – Виробництво сумок та подібних речей, в Україні за 2015-2022 рр. (побудовано за даними джерела [6])

Особливо значний спад спостерігався в 2022 році, що був спричинений нападом росії на Україну та економічною кризою.

В Україні набувають популярності тканинні сумки, виготовлені з таких матеріалів, як бавовна, джут і полотно, завдяки своїм екологічним перевагам і естетичній привабливості.. Очікується, що середньорічний темпи зростання ринку шоперів в Україні складе 5,2% протягом прогнозованого періоду (2023 - 2027 рр.). Ринок шоперів зростає в геометричній прогресії завдяки розвитку роздрібної торгівлі, пов'язаної з вибором, що зростає, серед покупців екологічно чистої упаковки.

### **2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову політику ТОВ «The Blub»**

Вивчення факторів зовнішнього середовища, які впливають на маркетингову політику підприємства, є дуже важливим для успішної стратегії в умовах сучасного ринкового середовища. Врахування цих факторів дозволяє підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до змінюваних умов ринку і максимізувати ефективність своїх маркетингових програм.



Найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «The Blub» зумовлений політичними та економічними чинниками.

Особливо важливим політичним аспектом є ситуація з нападом РФ на Україну, оскільки він має значний і комплексний вплив на галузь функціонування підприємства, вимагаючи від нього адаптації до нових умов і впровадження заходів для збереження безпеки та залучення клієнтів у складних умовах. Серед економічних факторів слід відзначити коливання валютних курсів і зміни в попиті на їхню продукцію. Ці коливання можуть призвести до змін у цінах на ці матеріали, що, в свою чергу, впливає на загальні витрати компанії.

У соціальному вимірі значимим є підвищення вимог споживачів до якості, комфорту і безпеки продукції. Введення нових матеріалів і технологій на ринок може покращити ефективність виробництва і розповсюдження продукції компанії, знизити витрати на енергію та ресурси, а також підвищити якість обслуговування.

Для аналізу мікрооточення ТОВ «The Blub» використано методику п'яти сил М. Портера, де кожна з сил оцінена експертним шляхом. Результати аналізу для ТОВ «The Blub» систематизовано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз п'яти сил М.Портера для ТОВ «The Blub»

Параметр	Рівень впливу	Опис
Продукти-замінники «ціна-якість»	Високий	Існує значна конкуренція з боку інших виробників, що пропонують аналогічні сумки за різними ціновими категоріями і якістю.
Рівень внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Відмінна конкуренція в межах галузі, де багато виробників борються за ринкові позиції через інновації і якість продукції
Рівень появи нових гравців	Середній	Хоча нові компанії і входять на ринок, конкуренція не настільки інтенсивна, як у вже встановлених брендів
Ринкова влада споживача	Високий	Споживачі мають значний вплив на ринку через свої вимоги до якості, ціни та інновацій в продуктах
Загроза нестабільності постачальників	Високий	Нестабільність у сировинній базі або у постачальницькому ланцюзі може негативно позначитися на виробництві та постачанні продукції

EFAS-аналіз було проведено за критеріями оцінювання ступеня реагування компанії на можливості та загрози: 5 – сильно розвинуто; 4 – добре розвинуто; 3 – розвинуто; 2 – погано розвинуто; 1 – дуже погано розвинуто. Результати зазначені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток бізнесу

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Тренди до екологічних та етичних принципів життя	0,15	4	0,60
2. Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	0,04	3	0,12
3. Потенціал для розширення на зовнішні ринки	0,01	4	0,40
4. Поява на ринку нових матеріалів, технологій	0,15	2	0,30
Ітого	0,5		1,6
<b>Загрози</b>			
1. Інфляція та безробіття	0,15	4	0,60
2. Продукти-замінники «ціна-якість»	0,09	3	0,27
3. Війна, що веде до невизначеності ринку	0,16	5	0,80
4. Загроза нестабільності постачальників	0,07	3	0,21
Ітого			1,94
<b>Всього:</b>			<b>-0,34</b>

За результатами проведеного EFAS-аналізу їх зваженої оцінки в – 0,34, свідчить, що загрози переважають над можливостями та реакція підприємства знаходиться на високому рівні. Це свідчить, що підприємство практично дуже залежить від зовнішнього середовища.

#### 2.4 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій «The Blub»

Внутрішні сили та ключові компетенції є важливими аспектами, які визначають успіх будь-якого підприємства в сучасному світі бізнесу.

Внутрішні сили охоплюють усі переваги та ресурси, якими володіє підприємство в межах його власної діяльності. Це можуть бути технологічна

експертиза, кваліфікований персонал, унікальні технології виробництва, висока якість продукції, власні інтелектуальні власності тощо. Визначення внутрішніх сил дозволяє підприємству точно оцінити свої конкурентні переваги і використовувати їх для досягнення стратегічних цілей. Наприклад, компанія з високим рівнем технологічної експертизи може швидко впроваджувати нові ідеї та покращення у виробництві, що дозволяє їй залишатися в лідерах на ринку.

Ключові компетенції представляють собою основні навички, знання і досвід, які необхідні для успішного функціонування підприємства. Це можуть бути технічна експертиза, інноваційність, управління якістю, клієнтська орієнтованість, маркетингові здібності тощо.

Розглянемо внутрішні сили «The Blub», що спеціалізується на виробництві еко-сумок та аксесуарів:

– еко-орієнтованість та використання екологічно чистих матеріалів. Зосередження на виробництві еко-сумок з екологічно чистих матеріалів є сильною стороною «The Blub». Бренд фокусується на створенні продукції з еко-матеріалів, що відповідає сучасним екологічним трендам і відкриває перед компанією нові ринкові можливості.

– якість продукції та високі стандарти виробництва. Високий стандарт якості є ключовим елементом успіху. «The Blub» відомий своїми якісними виробами, що забезпечує задоволення клієнтів і сприяє повторним покупкам;

– інноваційний дизайн і технології. Здатність до інновацій у дизайні дозволяє підприємству створювати унікальні продукти, які виходять за рамки стандартних рішень на ринку;

– маркетингові зусилля не є ефективними, хоча маркетингова стратегія і вміння підкріплювати свій бренд відповідними цінностями і повідомленнями допомагають «The Blub» привертати нових клієнтів і зберігати існуючих;

– команда та культура підприємства. «The Blub» має в команді висококваліфікованих спеціалістів з глибоким розумінням ринку еко-продуктів та моди. Культура підприємства сприяє інноваціям, співпраці та розвитку нових ідей.

Для аналізу визначених факторів внутрішнього середовища ТОВ «The Blub» проведемо SNW-аналіз (див. табл. 2.5), яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за такими позиціями як: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). Ступінь значущості параметрів внутрішнього середовища ТОВ «The Blub» було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.5 – SNW-аналіз ТОВ «The Blub»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація та стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів		5	
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг	10		
12	Організація маркетингу для підприємства			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг/продукції		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз внутрішніх сил магазину «GeHause»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
------------------------------	------	--------	----------------

Сильні сторони			
1. Брендуння	0,10	5	0,50
2. Високотехнологічні процеси	0,13	5	0,65
3. Комерційні можливості місця	0,12	5	0,60
4. Унікальність асортименту	0,08	5	0,85
<i>Сумарна оцінка</i>			2,47
Слабкі сторони			
1. Обмежені ресурси	0,09	3	-0,27
2. Методи просування	0,15	5	-0,75
3. Комунікаційні зв'язки	0,10	4	-0,40
4. Готовність надавати консультації про переваги товару	0,10	4	-0,40
<i>Сумарна оцінка</i>			-2,06
Загальна оцінка	1,00		0,41

## 2.5 Ситуаційний аналіз розвитку «The Blub» на ринку шоперів

Необхідність конкурентного аналізу розвитку підприємства на споживчому ринку є критичною для його успішної діяльності та стратегічного планування. Сучасні умови бізнесу вимагають від підприємств не лише розуміння власних можливостей і сильних сторін, але й комплексного аналізу конкурентного середовища, щоб знайти оптимальні шляхи розвитку та збереження конкурентних позицій.

Проведемо конкурентний аналіз розвитку «The Blub» на ринку шоперів. На початок травня 2024 року ТОВ «The Blub» контролювало 9,1% ринку екологічних сумок в Україні. Основні конкуренти компанії включають ТОВ «Домінанта Текстиль», що займає 14,9% ринку, ТОВ «Zleather» з 15,7%, ТОВ «INCARNE» з 14,2%, ТОВ «BLANKNOTE» з 7,3%, ТОВ «MIC» з 7,1%, ТОВ «SAMBAG» з 4,5%. Решта компаній разом складає 27,2% ринку (рис.2.4).



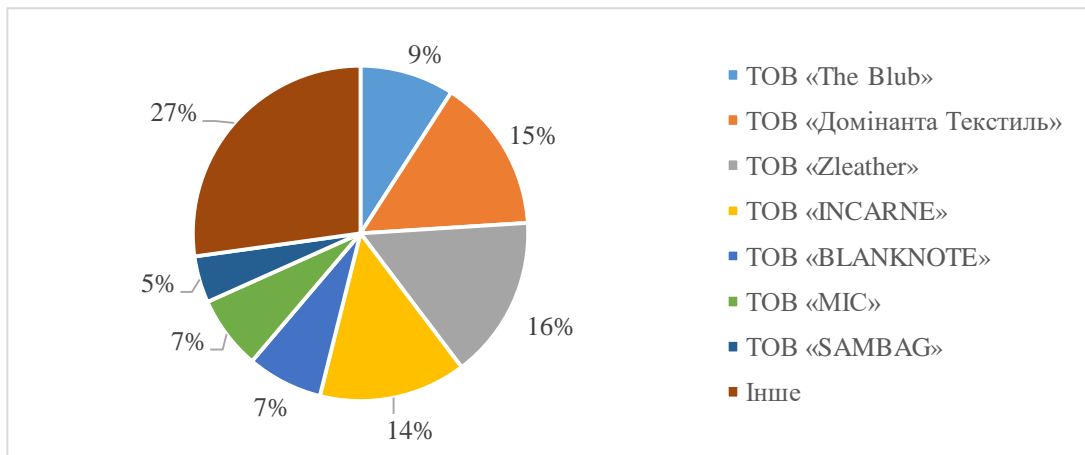


Рисунок 2.4 – Частка ринку TOB «The Blub» та його основних конкурентів, травень 2024 року

Проведемо аналіз та оцінку конкурентоспроможності TOB «The Blub» - за п'ятибальною шкалою на основі концепції «4P» (табл.2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінка конкурентоспроможності TOB «The Blub» і його основних конкурентів

Показники конкурентоспроможності	TOB «The Blub»	TOB «Zleather»	TOB «Домінанта Текстиль»
<b>«1P»- продукт</b>			
1. Інноваційність продукції	5	5	4
2. Якість продукції	5	5	4
3. Асортимент продукції	4	5	4
4. Екологічність продукції	4	4	3
Разом	18	19	15
<b>«2P»- ціна</b>			
Рівень цін	4	4	3
Умови оплати	5	5	5
Умови відстрочки платежу	4	4	3
Разом	13	13	11
<b>«3P» - збут</b>			
Рівень охопту ринку	4	5	5
Інтенсивність каналів збуту	3	4	4
Управління запасами	3	4	3
Логістика	2	3	3
Разом	12	16	15
<b>«4P» - просування</b>			
Канали реклами	3	4	4
Бюджет реклами	3	4	4
Адресна робота зі споживачами	3	4	4
PR	3	4	4
Разом	12	16	16

За результатами аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.5). Загальний результат оцінки конкурентоспроможності показує, що ТОВ «The Blub» має добрі показники у багатьох аспектах, особливо у «1Р» (продукт). Однак, є певні області, де конкуренти, зокрема ТОВ «Zleather» і ТОВ «Домінанта Текстиль», випереджають його у показниках збуту і просування, таких як рівень охопту ринку, інтенсивність каналів збуту і бюджет реклами.

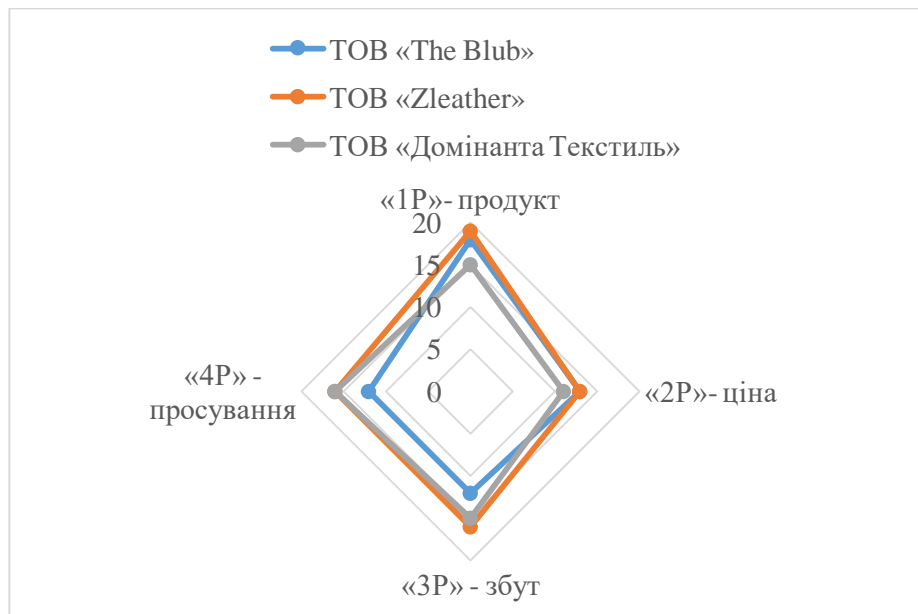


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» і його основних конкурентів (складено на основі даних табл. 2.6)

Для поліпшення своєї конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» може сконцентруватися на розвитку своїх збутових стратегій і підвищенні бюджету на рекламу, що допоможе збільшити вплив на ринку і підвищити свою привабливість для споживачів.

Використовуючи SWOT – аналіз підприємства маємо можливість зробити сукупний аналіз слабких та сильних сторін, загрози і можливості ТОВ «The Blub» та визначити вектор розвитку підприємства (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT – аналіз ТОВ «The Blub»

<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Високотехнологічні процеси.</i> Обладнання відповідає сучасним вимогам до виробництва.</li> <li>✓ <i>Комерційні можливості місця.</i> Підприємство має вигоду від свого розташування, що сприяє зручності логістики і доступності для клієнтів.</li> <li>✓ <i>Брендування ТОВ «The Blub»</i> має власний бренд для впливу на цільову аудиторію</li> <li>✓ <i>Унікальність асортименту.</i> ТОВ «The Blub» спеціалізується на виробництві сучасних та стильних сумок та аксесуарів з еко-матеріалів</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Методи просування.</i> В складних умовах, що зараз існують, треба мати більш розгорнуту програму просування</li> <li>✓ <i>Комунікаційні зв'язки</i> є дуже обмеженими і недостатніми, щоб протистояти конкурентам</li> <li>✓ <i>Готовність надавати консультації про переваги товару.</i> Враховуючи новизну товару, треба забезпечити розвиток знань про його властивості та переваги.</li> <li>✓ <i>Обмежені ресурси.</i> Підприємство може стикатися з обмеженнями у ресурсах для розширення продуктової лінійки або розвитку нових ринків.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Війна, що веде до невизначеності ринку.</i> Не можна прогнозувати цінові вигоди, попит і конкуренцію</li> <li>✓ <i>Інфляція та безробіття.</i> Знижується купівельна можливість цільової аудиторії, покупець робить вибір за більш низкою ціною</li> <li>✓ <i>Продукти-замінники «ціна-якість».</i> Конкуренти пропонують неекологічну продукцію, що забруднює середовище</li> <li>✓ <i>Загроза нестабільності постачальників,</i> що викликає необхідність збільшувати складські запаси</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Тренди до екологічних та етичних принципів життя.</i> Збільшення екологічної свідомості споживачів створює можливості для розширення асортименту еко-сумок і збільшення продажів.</li> <li>✓ <i>Потенціал для розширення на зовнішні ринки,</i> що може забезпечити нові можливості зростання та диверсифікації</li> <li>✓ <i>Потенціал для розширення на зовнішні ринки,</i> що може забезпечити нові можливості зростання та диверсифікації.</li> <li>✓ <i>Поява на ринку нових матеріалів, технологій,</i> що надає можливості розширити асортимент</li> </ul>

За результатами SWOT-аналізі будуюмо вектор стратегічного розвитку ТОВ «The Blub» (див. рис. 2.6).

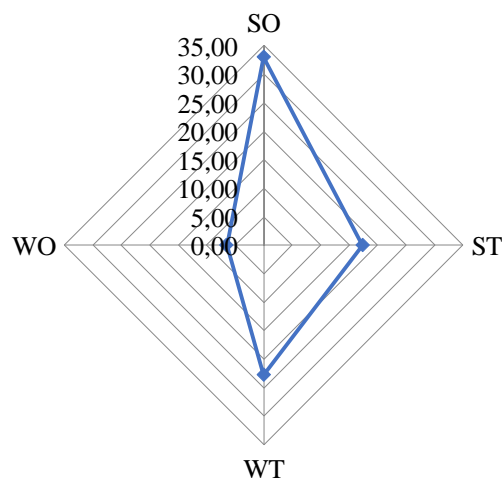


Рисунок 2.6 – Стратегічний вектор розвитку ТОВ «The Blub»

Враховуючі сильні сторони підприємства, можна запропонувати наступні стратегії:

1 Диверсифікація продуктової лінійки. Розширення асортименту продукції шляхом впровадження нових моделей сумок або аксесуарів з екологічно чистих матеріалів, що відповідають сучасним трендам споживання.

2 Інвестиції в інновації. Постійне впровадження передових технологій в виробничі процеси, що сприятиме підвищенню якості продукції та зниженню витрат.

3 Розширення ринків збуту. Розвиток експортних напрямків для збільшення географічної присутності та зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Ці стратегії дозволять ТОВ «The Blub» ефективно використовувати свої сильні сторони для максимізації можливостей та зменшення впливу потенційних загроз на його діяльність.

## **Висновки до розділу 2**

ТОВ «The Blub» є українським підприємством, який спеціалізується на виробництві та продажу сучасних та стильних сумок та аксесуарів з еко-матеріалів. Під час аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «The Blub» виявлені значні позитивні фінансово-економічні тенденції, що свідчать про ефективне управління підприємством в умовах економічної нестабільності, спричиненої війною.

В Україні набувають популярності тканинні сумки, виготовлені з таких матеріалів, як бавовна, джут і полотно, завдяки своїм екологічним перевагам і естетичній привабливості. Очікується, що сегмент тканинних сумок буде реєструвати помірні темпи зростання протягом прогнозованого періоду. Очікується, що середньорічний темпи зростання ринку шоперів в Україні складе 5,2% протягом прогнозованого періоду (2023 - 2027 рр.). Кількість

торгових центрів, супермаркетів і розвинених секторів роздрібної торгівлі, що швидко зростає, істотно підживлює попит на шопери.

Найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «The Blub» зумовлений політичними та економічними чинниками. Особливо важливим політичним аспектом є ситуація з нападом РФ на Україну, оскільки він має значний і комплексний вплив на галузь функціонування підприємства, вимагаючи від нього адаптації до нових умов і впровадження заходів для збереження безпеки та залучення клієнтів у складних умовах.

Внутрішні сили ТОВ «The Blub»: еко-орієнтованість та використання екологічно чистих матеріалів; якість продукції та високі стандарти виробництва; інноваційний дизайн і технології; маркетингові зусилля; команда та культура підприємства. Ключові компетенції ТОВ «The Blub»: технічна експертиза та управління якістю; дослідження і розвиток; клієнтська орієнтованість та маркетинг; управління якістю. Ці внутрішні сили та ключові компетенції є основою стратегії «The Blub» і дозволяють їй займати сильну позицію на ринку еко-аксесуарів, залучати та утримувати клієнтів, а також досягати стабільного розвитку в умовах конкуренції.

Загальний результат оцінки конкурентоспроможності показує, що ТОВ «The Blub» має вищі показники у багатьох аспектах, особливо у «1P» (продукт). Однак, є певні області, де конкуренти, зокрема ТОВ «Zleather» і ТОВ «Домінанта Текстиль», випереджають його у показниках збуту і просування, таких як рівень охопту ринку, інтенсивність каналів збуту і бюджет реклами. Тому потрібно розробити програму просування, що посилює ринкові позиції підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ШОПЕРІВ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ

#### 3.1 Виявлення цільового сегменту роздрібного ринку шоперів

Цільовий сегмент роздрібного ринку - це конкретна група споживачів або організацій, які мають спільні характеристики, які роблять їх цільовими для певного товару або послуги. Необхідність виявлення цільового сегмента роздрібного ринку є критичною для успішної стратегії маркетингу і позиціонування продуктів або послуг. Кожна компанія, що прагне досягти успіху на ринку, повинна ретельно аналізувати та ідентифікувати цільову аудиторію, яка найкраще відповідає її пропозиціям.

Визначення цільового сегмента має кілька вагомих причин. По-перше, знання свого цільового сегмента дозволяє компанії ефективно спрямовувати свої маркетингові та рекламні зусилля. Наприклад, замість витрачання коштів на широкі рекламні кампанії, які охоплюють різні групи споживачів, компанія може точніше таргетувати свою аудиторію через цільову рекламу в соціальних медіа або інші канали, що використовуються саме цим сегментом.

По-друге, розуміння потреб і уподобань цільового сегмента допомагає компанії адаптувати свої продукти або послуги до вимог ринку. Наприклад, якщо компанія спеціалізується на еко-сумках, вони можуть проводити дослідження для виявлення попиту на конкретні типи еко-сумок серед різних груп споживачів і розробляти продукти, які відповідають цим уподобанням.

По-третє, виявлення цільового сегмента дозволяє компанії ефективніше конкурувати на ринку. Зосередження на специфічних сегментах дозволяє компанії стати експертом у цих галузях, розвивати унікальність і стати більш впізнаваною серед споживачів, що призводить до зростання продажів і підвищення лояльності клієнтів.

Отже, виявлення цільового сегмента роздрібного ринку є необхідним елементом для успішного ведення бізнесу в умовах сучасного конкурентного

середовища. Компанії, які ретельно вивчають і розуміють свою цільову аудиторію, мають більше шансів досягти стабільного росту і успіху на ринку, впевнено просуваючи свої продукти та послуги до своїх клієнтів.

Цільовий сегмент роздрібного ринку шоперів включає різноманітні групи споживачів, які мають специфічні потреби, уподобання і цінності. Наведемо потенційні цільові сегменти для еко-сумок в табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Цільовий сегмент роздрібного ринку шоперів

Сегмент	Опис
Екологічно свідомі споживачі	Ця група споживачів активно підтримує екологічно чисті продукти і послуги. Вони обирають еко сумки з міркувань збереження навколишнього середовища і зменшення впливу на планету
Молодь та мілленіали	Молоді люди, особливо ті, хто відкритий для нових технологій і трендів. Вони часто підтримують еко-ініціативи і стиль життя, які включають використання екологічно чистих продуктів
Модні та стильні споживачі	Люди, які шукають не лише екологічно чисті, але й стильні продукти. Їм важливо, щоб їхня еко сумка була не тільки екологічно відповідною, але й відповідала останнім модним тенденціям
Споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності	Люди, які активно підтримують соціальні та екологічні ініціативи, і шукають можливості підтримувати соціально відповідальні бренди
Споживачі, які шукають практичність	Люди, які обирають еко сумки через їхню практичність і функціональність, такі як легкість, міцність і зручність використання
Споживачі з високим доходом	Ця група споживачів може бути зацікавлена у вишуканих і дорогих еко сумках, виготовлених з високоякісних матеріалів і з унікальним дизайном

Розглянемо ці цільові сегменти більш детально.

Екологічно свідомі споживачі є важливим і перспективним цільовим сегментом для ринку еко-сумок:

- зростання екологічної свідомості. В останні роки зростає усвідомлення людьми важливості охорони навколишнього середовища. Екологічно свідомі споживачі активно шукають способи зменшення свого вуглецевого сліду, у тому числі через придбання еко-сумок, які є більш екологічно чистими альтернативами до пластикових та синтетичних варіантів;
- підтримка сталого розвитку. Екологічно свідомі споживачі часто

купають еко-сумки не лише через їхні природні матеріали, але й через підтримку соціально відповідальних брендів, які виробляють свої товари у відповідності до екологічних стандартів та принципів сталого розвитку;

- тренд на мінімалізм та перехід до нульового відходу. Споживачі, які приділяють увагу екологічним питанням, часто переходять до мінімалістичного способу життя та намагаються зменшити відходи. Еко-сумки, які є багаторазовими та довговічними, підходять для цього стилю життя, що робить їх привабливими для цього сегменту споживачів;

- популяризація екологічної моди. З появою нових трендів у сфері екологічної моди, такі як еко-сумки, споживачі стають більш схильними до придбання таких товарів як частина свого стилю життя та засобу вираження особистих цінностей;

- розвиток унікального ринкового пропозицій. Компанії, які спеціалізуються на еко-сумках, можуть розробляти продукти з природних матеріалів, які відповідають вимогам екологічно свідомих споживачів. Це створює можливості для розвитку унікальних ринкових пропозицій та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Отже, екологічно свідомі споживачі представляють значний потенціал для розвитку ринку еко-сумок через їхню високу увагу до екологічних аспектів та соціальної відповідальності. Розуміння цього цільового сегмента дозволить компаніям ефективно пристосовувати свої продукти та маркетингові стратегії для задоволення їхніх потреб і очікувань.

Молодь та мілленіали є також потужним цільовим сегментом для ринку еко-сумок з рядом унікальних характеристик і уподобань:

- екологічна свідомість. Молодь та мілленіали часто демонструють високий рівень екологічної свідомості. Вони уникають вживання пластикових та синтетичних матеріалів і віддають перевагу виробам, що не завдають шкоди навколишньому середовищу. Еко-сумки, зроблені з природних і вторинних матеріалів, відповідають їхнім цінностям сталого розвитку.

- технології і інтернет. Молодь і мілленіали активно користуються інтернетом і соціальними медіа, що робить їх легкодоступним цільовим



сегментом для цифрового маркетингу. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть ефективно досягати цієї аудиторії з повідомленнями про екологічні переваги еко-сумок.

– мода і стиль. Молодь та мілленіали часто слідкують за модними тенденціями і впливають на ринок моди. Еко-сумки, які поєднують в собі екологічність і стильний дизайн, можуть викликати особливий інтерес серед цієї аудиторії.

– соціальна відповідальність. Молодь та мілленіали часто враховують соціальну відповідальність брендів у своїх покупках. Вони підтримують компанії, які активно займаються соціальними та екологічними ініціативами, що робить їх ідеальною аудиторією для еко-сумок.

– мобільність і активне життя. Молодь і мілленіали часто ведуть активний спосіб життя і цінують продукти, які відповідають їхнім потребам у зручності і практичності. Еко-сумки, які легкі, міцні і функціональні, можуть відповідати їхнім потребам в повсякденному використанні.

Таким чином, молодь та мілленіали представляють важливий сегмент для ринку еко-сумок, який зростає в контексті загального інтересу до сталого розвитку і екологічних питань. Розуміння їхніх потреб і уподобань дозволяє компаніям ефективно розвивати та маркувати свої продукти, залучаючи цю цільову аудиторію і забезпечуючи стабільний ринковий успіх.

Модні та стильні споживачі представляють цільовий сегмент ринку еко-сумок, який може бути особливо привабливим з наступних причин:

– естетичність і дизайн. Ця група споживачів дуже цінує естетику і стиль у продуктах, які вони вибирають. Еко-сумки можуть бути представлені в різноманітних дизайнах, що включають як сучасні, так і класичні елементи, що відповідають останнім модним тенденціям.

– соціальна відповідальність. Модні споживачі все частіше стають більш освіченими щодо соціальних і екологічних проблем. Вони віддають перевагу брендам, які активно працюють над зменшенням свого вуглецевого відбитку і підтримують сталість виробництва.

– ексклюзивність і унікальність. Модні споживачі шукають продукти,

які відрізняються від загальних пропозицій і мають певну унікальність. Еко-сумки, виготовлені з ексклюзивних матеріалів або з унікальним дизайном, можуть привертати увагу цієї аудиторії.

– тривалість і якість матеріалів. Модні споживачі також оцінюють якість і тривалість виробів. Еко-сумки, зроблені з високоякісних природних матеріалів, які добре витримують час і є довговічними, можуть бути привабливими для цієї аудиторії.

– вплив на моду. Модні споживачі часто виступають як впливові фігури в галузі моди і стилю. Вони можуть стати пропагаторами та відданими прихильниками еко-сумок, популяризуючи їх серед своїх оточуючих.

Розуміння потреб і уподобань модних та стильних споживачів дозволяє компаніям ефективно розробляти та маркувати свої еко-сумки, привертаючи увагу цільової аудиторії і забезпечуючи їм продукти, які відповідають їхнім високим стандартам якості і естетики.

Споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності представляють собою цільовий сегмент ринку, який активно підтримує бренди та продукти, що відповідають етичним та екологічним стандартам. Споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності активно уникають продуктів, що можуть негативно впливати на довкілля. Еко-сумки, виготовлені з природних і вторинних матеріалів, є привабливим вибором для цієї аудиторії, оскільки вони допомагають зменшити використання пластику та інших шкідливих матеріалів. Високосоціально відповідальні споживачі звертають увагу на умови праці та етичні аспекти виробництва. Бренди, що підтримують справедливі умови праці та дотримання міжнародних стандартів, можуть мати перевагу на цьому ринку.

Споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності активно підтримують компанії, що активно займаються соціальними ініціативами та благодійністю. Бренди, що включають в свою діяльність такі аспекти, можуть привернути увагу і зарекомендувати себе як соціально відповідальні. Споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності часто вважають, що важливість якості і тривалості виробу переважає його вартість. Еко-сумки, які

є довговічними і мають високу якість, можуть бути високо оцінені цією аудиторією. Споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності часто обирають продукти, які відповідають їхнім особистим цінностям. Еко-сумки можуть стати символом їхньої підтримки екологічних ініціатив і важливим елементом їхнього стилю життя.

Отже, споживачі з високим рівнем соціальної відповідальності є важливим цільовим сегментом для ринку еко-сумок через їхній активний інтерес до етичних і екологічних аспектів продуктів, які вони купують.

Споживачі з високим доходом є привабливим цільовим сегментом для ринку еко-сумок. Сьогодні еко-сумки не є просто засобом перенесення предметів. Вони стали символом стилю і відповідального споживання. Для споживачів з високим доходом ці атрибути стають особливо важливими. Вони шукають не лише продукти, які відповідають їхнім вищим стандартам якості і естетики, але й ті, які підтримують їхні переконання у важливості охорони навколишнього середовища. Еко-сумки здатні задовольнити ці вимоги. Вони виготовлені з натуральних або вторинних матеріалів, що зменшує використання пластику та інших небезпечних для природи компонентів. Ці споживачі, які мають можливість вибирати, часто обирають еко-сумки, які позначені високою якістю і тривалістю. Крім того, еко-сумки часто є предметами естетичного задоволення. Вони можуть мати сучасний дизайн і виконані у високому мистецькому стилі, що дозволяє споживачам виражати свій унікальний стиль і відчуття смаку.

Однак, вибір еко-сумок для споживачів з високим доходом також є проявом їхньої соціальної відповідальності. Вони підтримують компанії, які відповідально ставляться до виробництва і дотримуються етичних стандартів. Це також стимулює бізнеси до збереження сталого розвитку та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Узагальнюючи, споживачі з високим доходом стають впливовим сегментом ринку еко-сумок, вони активно підтримують і розвивають цей сектор за рахунок свого вибору продуктів, які поєднують в собі високу якість, стиль та екологічну відповідальність. Їхні вибори стають сильним індикатором

для інших споживачів та підприємств, які прагнуть розвивати сталість у своїй діяльності.

Отже, кожен з наведених цільових сегментів роздрібного ринку шоперів має свої унікальні характеристики і мотивації, тому виробники еко сумок можуть розробляти стратегії, спрямовані на відповідність потребам кожного сегмента, пропонуючи відповідні товари та послуги.

### **3.2 Виявлення цільового сегменту роздрібного ринку шоперів**

Проведемо дослідження поведінки споживачів при купівлі шоперів. Метою дослідження є визначення мотивації, що стимулюють споживачів до вибору еко сумок, а також ідентифікувати основні бар'єри, які можуть стримувати їх від такого вибору.

Для вивчення поведінки споживачів при купівлі шоперів було використано наступні методи дослідження:

1 Опитування споживачів. Проведення структурованого опитування серед представників цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус) з питаннями про їхні мотивації при виборі еко сумок, уподобання стосовно дизайну і функціональності, а також чинників, що впливають на їхній вибір.

2 Аналіз продажів і даних відвідуваності. Вивчення продажів еко сумок, аналіз інформації про замовлення та поведінку покупців на сайті підприємства.

3 Онлайн-дослідження. Аналіз поведінки споживачів в Інтернеті через соціальні медіа, відгуки і коментарі на тему еко сумок.

Проведене дослідження поведінки споживачів при купівлі еко-сумок дозволило виділити наступні такі аспекти:

– соціальна відповідальність. Споживачі обирають еко-сумки з метою зменшення впливу на навколишнє середовище. Це може бути пов'язано з уникненням використання пластику або підтримкою виробників, що використовують екологічно чисті матеріали;

– модний тренд. Еко-сумки можуть бути сприйняті як модний аксесуар,

що підкреслює соціальний статус або стиль споживача;

– якість та довговічність. Споживачі можуть обирати еко-сумки через їхню високу якість і довговічність, що дозволяє зекономити гроші на довгостроковому плані;

– етика виробництва. Важливість етичного виробництва може впливати на рішення споживача при виборі еко-сумок. Споживачі можуть бажати підтримувати виробників, які дотримуються соціальних та екологічних стандартів;

– вплив реклами та маркетингу. Ефективна рекламна кампанія, що підкреслює переваги еко-сумок, може підвищити їхню популярність серед споживачів;

– доступність і цінова політика. Цінова доступність і доступність еко-сумок можуть впливати на рішення споживачів, особливо в умовах економічних обмежень;

– поради та рекомендації. Вплив порад і рекомендацій з боку друзів, родини або впливових осіб також може визначати вибір еко-сумок.

Ці фактори підкреслюють різноманітність мотивів, які впливають на поведінку споживачів при купівлі еко-сумок, що робить цю тему актуальною для вивчення та аналізу для компаній, що займаються виробництвом таких продуктів.

### **3.3 Аналіз відповідності існуючої системи просування шоперів**

Аналіз відповідності існуючої системи просування означає оцінку того, наскільки ефективно та відповідно до поставлених цілей функціонує поточна стратегія маркетингу і просування продукції.

На ТОВ «The Blub» на даний момент відсутній маркетинговий відділ, який зазвичай відповідає за аналіз ринку, просування продукції, дослідження попиту споживачів, підтримку зростання продажів і оптимізацію комерційних процесів. Відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі ТОВ «The Blub» може мати серйозний вплив на ефективність та стратегічний

розвиток компанії, особливо в умовах конкурентного ринкового середовища

На ТОВ «The Blub» усі маркетингові обов'язки виконує директор, що може призвести до наступних негативних наслідків:

1 Розділення уваги. Директор, який відповідає за маркетинг разом з іншими обов'язками, може не мати достатньо часу і ресурсів для ефективного виконання маркетингових стратегій. Це може призвести до розірвання уваги та нечіткості у виконанні завдань.

2 Обмежений маркетинговий досвід. Якщо директор не є професіоналом у галузі маркетингу, його рішення та стратегії можуть не відповідати сучасним трендам і вимогам ринку. Відсутність спеціалізованого знання може обмежити успішність маркетингових кампаній.

3 Недостатня координація і комунікація. Оскільки маркетинг виконується на рівні директора, може бути відсутньою системна координація з іншими функціональними підрозділами компанії, наприклад, з відділом продажів або виробництва. Це може вплинути на ефективність інтегрованих маркетингових стратегій.

4 Відсутність інноваційності. Один директор може не мати достатньої креативності і інноваційної енергії для розробки нових ідей та стратегій маркетингу, що потрібні для привернення уваги споживачів та виходу на нові ринки.

У цілому, для успішного розвитку маркетингових стратегій і максимізації їхнього впливу на ринок, важливо розглянути можливість створення спеціалізованого маркетингового відділу або залучення зовнішніх консультантів з маркетингу, щоб забезпечити професіоналізм, ефективність та інноваційний підхід у розробці та впровадженні маркетингових стратегій компанії.

Проаналізуємо кожен із компонентів системи просування продукції на ТОВ «The Blub».

1. Суб'єкт просування продукції. У зв'язку з малим розміром підприємства та відсутністю служби маркетингу на ньому, вирішення питань у сфері маркетингової діяльності входить до компетенції директора.

2. Система рекламної інформації. Збором маркетингової інформації, необхідної для визначення перспектив розвитку ТОВ «The Blub», якісної оцінки поточної ситуації на ринку і місця підприємства на ньому, розробки стратегії та тактики поведінки разом займається економіст підприємства.

3. Мета та методи просування товарів. Основною метою просування продукції на ТОВ «The Blub» є формування та стимулювання попиту, збільшення обсягу збуту та створення позитивного іміджу, як товарів, що просуваються, так і підприємства, за допомогою проведення інформування цільової аудиторії про товарний асортимент.

На ТОВ «The Blub» використовується обмежена кількість інструментів просування та рекламування продукції, що наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Інструменти просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub», 2021-2023 рр.

Інструмент	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Рекламування			
Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальних мережах «ТікТок» та «Інстаграм»		
Зовнішня реклама	+	-	-
Радіо-реклама	+	+	+
Виставки	+	-	-
Реклама в друкованих ЗМІ (розміщення рекламних блоків: «Ліза», «Наталі», «Українське домашнє вогнище», «ELLE», «Pink» тощо).	+	+	-
Пряма реклама	+	+	+
PR-заходи			
Благодійність	+	+	+
Прес-релізи - підготовка та розсилання оголошення про зміни в компанії та її продукції	+	+	+

Таким чином, основними інструментами просування продукції ТОВ «The Blub» є короткострокове стимулювання збуту через розміщення рекламних оголошень в Інтернет, радіо-реклами та прямої реклами, що характеризуються низькою ефективністю в сучасних умовах розвитку суспільства.

Аналізоване підприємство в якості основного інструменту маркетингових комунікацій розробив власний сайт: <https://the-blub.com>, де потенційні клієнти можуть отримати загальну інформацію про підприємство та його продукцію, контакти підприємства, опис продукції та інформацію про акції та знижки.

ТОВ «The Blub» крім власного сайту має сторінки в таких соціальних мережах як «ТікТок» та «Інстаграм», де взаємодіє з громадськістю, вітаючи населення з національними святами, залучаючи потенційних клієнтів, проводячи різні розіграші, і інформує споживачів про продукцію підприємства. У 2023 році ТОВ «The Blub» використовувало радіорекламу для просування своєї продукції на українських радіоканалах. Наприклад, рекламний ролик тривалістю 15 секунд транслювався двічі на день (о 10:00 і 18:30) протягом трьох тижнів на радіоканалі «Хіт ФМ». Також був використаний рекламний ролик тривалістю 10 секунд, який транслювався тричі на день (о 10:00, 13:00 і 17:30) протягом двох тижнів на радіоканалі «Європа+». Динаміка показників ефективності системи просування продукції ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Динаміка показників ефективності системи просування продукції ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022	
	2021	2022	2023	+/-	%
Витрати на просування та рекламування продукції, тис. грн.	193,2	112,4	238,6	126,2	112,28
Чистий дохід від просування та рекламування продукції, тис.грн	312,4	143,5	325,9	182,4	127,11
Економічний ефект просування та рекламування продукції, тис.грн	119,2	31,1	87,3	56,2	180,71
Рентабельність просування та рекламування продукції,%	61,70	27,67	36,59	8,92	32,24

Аналізуючи дані таблиці 3.3 можна зробити наступні висновки:

1) витрати на просування та рекламування значно зросли у 2023 році порівняно з 2022 роком, збільшившись на 126,2 тис. грн., або на 112,28%. Це свідчить про значне збільшення витрат на маркетингові заходи.



2) чистий дохід від просування також значно зросли, досягнувши 325,9 тис. грн. у 2023 році. Це зростання становить 182,4 тис. грн., або 127,11%. Це означає, що прибутковість від маркетингових заходів значно підвищилась.

3) економічний ефект просування показав також значний ріст, збільшившись на 56,2 тис. грн., або на 180,71% в порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про ефективність і прибутковість використання коштів на маркетинг.

4) рентабельність просування зросла на 8,92 відсоткових пункти, досягнувши 36,59% у 2023 році. Це показує покращення ефективності витрат на маркетинг та рекламу, що веде до більш високої прибутковості.

Таким чином, впроваджені маркетингові заходи дозволили значно покращити фінансові показники ТОВ «The Blub» у 2023 році, підвищити прибутковість та ефективність витрат на просування продукції, однак є проблемні моменти, що потребують додаткової уваги та вдосконалення

### **3.4 Розробка програми маркетингу із просування шоперів**

Пропонована програма спрямована на максимізацію усвідомленості про продукцію ТОВ «The Blub» серед цільової аудиторії та створення сприятливого середовища для її успішного впровадження на споживчому ринку.

Розглянемо елементи пропонованої маркетингової програми просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок більш детально.

В якості комунікаційної кампанії просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок пропонується здійснити запуск інформаційної кампанії в мережах соціальних медіа, на веб-сайті компанії та в інтернет-рекламі, присвяченої продукції підприємства. Можна запропонувати для ТОВ «The Blub» наступні ідеї для такої кампанії:

1 Серія відео-оглядів і відео-історій. Створення серії коротких відео-оглядів продукції «The Blub», де показується якість матеріалів, унікальні функції і дизайн продуктів. Відео можна розміщувати на YouTube та інших платформах інтернет-відео.

Таблиця 3.4 – Маркетингова програма просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок

Елементи програми	Опис
Мета програми	Основною метою програми є підвищення усвідомленості про продукцію «The Blub», збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів, які цінують екологічність і стильність продукції
Комунікаційна кампанія	Здійснення запуску інформаційної кампанії в мережах соціальних медіа, на веб-сайті компанії та в інтернет-рекламі, присвяченої продукції підприємства; створення відеооглядів, демонстраційних відеороликів та інфографіки
Партнерська програма	Встановлення партнерських відносин зі спеціалізованими магазинами, онлайн платформами та іншими роздрібними точками продажу для розширення дистрибуції і підвищення доступності продукції «The Blub»
Точні точки продажу	Активна робота з розміщенням продукції в ключових роздрібних мережах, ексклюзивних бутиках та онлайн магазинах з відповідним підбором місць і виставок
Програма лояльності	Впровадження програми лояльності, що включає бонусні програми, знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції і персоналізовані послуги для стимулювання повторних покупок
Клієнтська підтримка та консультації	Забезпечення високоякісної клієнтської підтримки через онлайн консультації, гарячу лінію, чати та особистий підхід до кожного клієнта для забезпечення задоволеності і підтримки
Відгуки та оцінки клієнтів	Систематичний збір і аналіз відгуків клієнтів про продукцію та обслуговування, використання отриманих даних для постійного покращення якості і задоволення потреб споживачів
Моніторинг та оцінка успішності	Постійне відстеження ключових показників ефективності маркетингових заходів, використання аналітики і звітності для оцінки результативності кампаній і внесення коригувань у стратегію

2 Контент-маркетингові статті на блозі. Публікація статей на веб-сайті компанії про технології виготовлення продукції з еко-матеріалів, екологічні переваги використання таких матеріалів, історії успіху клієнтів, які підтримують стале виробництво.

3 Конкурси та акції в соціальних медіа. Організація конкурсів на Instagram, Facebook чи Twitter, де учасники можуть виграти продукцію «The Blub». Наприклад, конкурс на найкраще фото з використанням продукції або найкращий розповідь про свій екологічний вибір.

4 Інтерактивні опитування і голосування. Проведення опитувань у соціальних мережах або на веб-сайті щодо популярних стилів, кольорів або

функціональних особливостей продукції. Результати можна використовувати для наступного асортименту.

5 Партнерські співпраці і спонсорство. Укладання партнерських угод з впливовими блогерами, інстаграмерами чи іншими особистостями у соціальних медіа для просування продукції через спільні публікації та рекомендації.

6 Таргетована реклама на соціальних мережах і пошукових системах. Використання рекламних кампаній в Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads тощо з таргетингом на цільову аудиторію, яка проявляє інтерес до еко-продукції та модних аксесуарів.

7 Стратегія інфлюенсерського маркетингу. Залучення відомих інфлюенсерів або мікро-інфлюенсерів, які спеціалізуються на екологічних темах, для розміщення відгуків та рекомендацій щодо продукції «The Blub».

Можна запропонувати підприємству кілька ідей, які можуть бути використані для створення такого контенту:

1 Відеоогляди продукції. Серія коротких відео, де експерти чи відомі особистості розглядають особливості та переваги різних моделей сумок і аксесуарів від «The Blub». Відео можна створювати як у студійних умовах, так і у форматі відгуків після випробування.

2 Демонстраційні відеоролики. Відео, що демонструють процес виготовлення продукції з еко-матеріалів в цехах «The Blub». Це дозволить показати високу якість та увагу до деталей при виготовленні сумок і аксесуарів.

3 Інфографіка про екологічні переваги. Створення інтерактивних або статичних інфографік, які візуалізують екологічні переваги використання еко-матеріалів у продукції «The Blub». Інфографіка може включати дані про зменшення вуглецевого сліду, використання вторинних ресурсів тощо.

4 Відеоролики про технології виробництва. Відеопрезентації технологій, які застосовуються в компанії для створення інноваційних продуктів. Показати роботу з новітніми технологіями, що забезпечують високу якість і довговічність продукції.

5 Відео з історіями успіху клієнтів. Серія коротких відеороликів з реальними історіями клієнтів, які цінують продукцію «The Blub». Вони можуть розповідати про свій досвід користування продукцією, що підкреслить її переваги і якість.

6 Відео-екскурсії по виробництву. Відео, які запрошують глядачів на віртуальну екскурсію по виробництву «The Blub». Показати процеси, людей і технології, що стоять за виготовленням продукції, що підкреслить прозорість та відкритість бренду.

Кожна з цих ідей може допомогти підняти інтерес до бренду «The Blub», підсилити його позиції на ринку еко-продукції і привернути увагу цільової аудиторії через візуально привабливий та інформативний контент.

Окрім комунікаційної кампанії, ТОВ «The Blub» пропонується розробити і партнерську програму через встановлення партнерських відносин зі спеціалізованими магазинами, онлайн платформами та іншими роздрібними точками продажу для розширення дистрибуції і підвищення доступності продукції «The Blub».

Розробка партнерської програми з ключовими роздрібними мережами та спеціалізованими магазинами є важливим кроком для просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку. Ця програма дозволить розширити наявність продукції в різних точках продажу та привернути нових клієнтів. Деякі ідеї та стратегії для реалізації партнерської програми можуть бути наступні (рис.3.1). Ці ініціативи допоможуть зміцнити партнерські відносини, підвищити обсяги продажів і залучити нових клієнтів, що сприятиме успішному розширенню продукції «The Blub» на споживчому ринку.

Запуск програми лояльності для клієнтів є важливим кроком для ТОВ «The Blub», оскільки вона сприяє залученню і утриманню клієнтів, а також збільшенню обсягів продажів продукції. Ця програма допомагає стимулювати покупки і будувати довгострокові відносини з клієнтами, надаючи їм різноманітні переваги та винагороди за вірність. Ключові елементи та стратегії для реалізації пропонованої програми лояльності для ТОВ «The Blub» наведено на рис.3.2.

	Створення спеціальних промоакцій. Розробка і проведення спеціальних промоакцій і акцій, спрямованих на залучення уваги до продукції «The Blub». Це можуть бути знижки на певні моделі сумок або аксесуарів, подарункові набори з еко-продукції, розіграші сертифікатів на покупки тощо.
Пропозиції щодо реалізації партнерської програми	Організація спеціальних виставок та заходів. Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, де представники ТОВ «The Blub» можуть демонструвати свою продукцію потенційним партнерам і клієнтам. Це дозволить підняти профіль бренду і залучити нових дистриб'юторів та роздрібних мереж.
	Тренінги та консультації для персоналу магазинів. Проведення тренінгів і навчань для персоналу спеціалізованих магазинів щодо особливостей продукції «The Blub», її технічних характеристик, матеріалів та стилістики. Це допоможе підвищити кваліфікацію персоналу і покращити обслуговування клієнтів
	Рекламна підтримка. Надання маркетингової підтримки партнерам через надання рекламних матеріалів, таких як постери, банери для вітрин, рекламні ролики для відеопанелей, які можуть бути використані в їхніх магазинах. Також варто розглянути спільні рекламні кампанії на місцевому рівні для підвищення уваги до бренду «The Blub».

Рисунок 3.1. Пропозиції партнерської програми для просування продукції ТОВ «The Blub»

Пропозиції щодо реалізації програми лояльності	Нагородження збірними балами. Встановлення системи збірних балів, яка базується на сумах витрачених коштів або на кількості покупок. Клієнти отримують бали за кожен покупок, які можна накопичувати для отримання подальших вигод або переваг, таких як знижки або безкоштовні товари
	Обмін балів на вигоди. Розробка прозорої системи обміну балів на конкретні вигоди, що привертають клієнтів. Наприклад, можливість обміну балів на знижки на наступні покупки, ексклюзивний доступ до новинок або спеціальні подарунки
	Посилення привабливості програми. Запровадження сезонних акцій та спеціальних пропозицій для учасників програми лояльності. Наприклад, тимчасові подвійні бали або унікальні вигоди на святкові періоди
	Комунікація і реклама. Активна комунікація з учасниками програми через електронну пошту, повідомлення в мобільних додатках і на сайті компанії. Регулярне повідомлення про нові акції, можливості нагород та особисті вигоди
	Аналіз та вдосконалення. Постійний моніторинг ефективності програми з використанням аналітичних інструментів. Аналіз поведінки клієнтів, конверсії балів в покупки, оцінка задоволеності учасників. На основі отриманих даних вдосконалення програми і внесення необхідних змін для її покращення

Рисунок 3.2 – Пропозиції програми лояльності для ТОВ «The Blub»

Ці стратегії допоможуть зробити програму лояльності ТОВ «The Blub» привабливою для клієнтів і ефективною для досягнення бізнес-цілей компанії.

Створення інформаційно-консультаційного центру є важливим кроком для поліпшення обслуговування клієнтів і забезпечення їхньої задоволеності від продукції ТОВ «The Blub». Цей центр може стати цінним ресурсом для клієнтів, які шукають інформацію та консультації з питань використання продукції компанії. Створення інформаційно-консультаційного центру для ТОВ «The Blub» відкриває безліч можливостей і надає численні переваги:

1Покращене обслуговування клієнтів. Центр дозволить забезпечити швидкий і ефективний доступ клієнтів до необхідної інформації та консультацій з продуктами компанії. Це сприятиме покращенню задоволеності клієнтів і збільшенню їх відданості бренду.

2Експертні знання. Центр може залучати кваліфікованих спеціалістів, які надають професійну консультацію з питань використання продуктів, їх переваг і особливостей.

3Розвиток клієнтських відносин. Взаємодія з клієнтами через центр дозволить підтримувати тісний контакт, враховувати їхні потреби і зворотний зв'язок, що сприятиме покращенню взаємодії та розвитку довгострокових відносин.

4Маркетингові можливості. Центр може виступати як платформа для впровадження маркетингових ініціатив, включаючи опитування клієнтів, проведення акцій і спеціальних пропозицій.

5Підвищення конкурентоспроможності. Створення центру дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії через збільшення якості обслуговування і впровадження інноваційних підходів у взаємодії з клієнтами.

6Оптимізація витрат. Центр дозволить оптимізувати процеси обробки запитів і консультацій, що може призвести до зниження витрат на клієнтське обслуговування.

Створення інформаційно-консультаційного центру для ТОВ «The Blub» дозволить компанії не лише покращити обслуговування своїх клієнтів, а й зміцнити своє положення на ринку та збільшити відданість споживачів.

Збір відгуків клієнтів та оцінок продукції є ключовою частиною процесу постійного удосконалення і поліпшення якості продукції ТОВ «The Blub». Цей процес дозволяє компанії отримувати цінні відгуки від споживачів, виявляти можливі проблеми і недоліки продукції, а також швидко реагувати на них. Для збору відгуків клієнтів та оцінок продукції для ТОВ «The Blub» можна запропонувати наступні методи – рис.3.3.

Пропоновані методи для збору відгуків	Онлайн опитування. Створення анкет для клієнтів на веб-сайті компанії або через електронні листи. Опитування можуть містити питання про задоволення від використання продукції, виявлені проблеми та пропозиції щодо поліпшень
	Відгуки на веб-сайті. Запропонувати клієнтам можливість залишати відгуки і коментарі безпосередньо на сторінці продукту на веб-сайті. Це дає змогу іншим покупцям ознайомитися з думками і враженнями інших клієнтів
	Соціальні мережі. Використання соціальних мереж для збору відгуків через коментарі, відгуки на сторінках бренду або спеціально створених групах і спільнотах
	Пряма зворотній зв'язок. Активне стимулювання клієнтів до зв'язку з компанією через контактні форми на сайті, телефонні лінії, чати або месенджери. Це дозволяє отримати особистий інсайт від кожного клієнта
	Фокус-групи і інтерв'ю. Організація фокус-груп для глибшого розуміння потреб і вражень клієнтів від продукції. Інтерв'ю зі старими та новими клієнтами також можуть надати цінну інформацію
	Аналіз веб-аналітики. Моніторинг поведінки користувачів на сайті для виявлення тенденцій у використанні продукції і можливих проблем

Рисунок 3.3 – Пропоновані методи для збору відгуків клієнтів та оцінок продукції для ТОВ «The Blub»

Ці методи дозволяють збирати різноманітні відгуки і оцінки від клієнтів, що в свою чергу допоможе вдосконалювати продукцію і покращувати обслуговування клієнтів ТОВ «The Blub».

Також, в межах розробленої маркетингової стратегії для просування продукції ТОВ «The Blub» на ринку споживчих товарів, пропонується систематично відстежувати результати продажів і взаємодії з клієнтами. Це важливий елемент успішної маркетингової і продажної стратегії компанії.

Такий моніторинг повинен включати в себе:

1 Аналіз продажів. Систематичне відстеження обсягів продажів продукції «The Blub», включаючи загальні обсяги, динаміку змін, сезонні варіації та результати окремих продуктових ліній.

2 Оцінка відгуків клієнтів. Збір, аналіз і оцінка відгуків клієнтів про продукцію компанії, включаючи позитивні та негативні коментарі, пропозиції щодо поліпшень і рекомендації.

3 Взаємодія з клієнтами. Моніторинг і аналіз патернів і поведінки клієнтів вздовж всього циклу взаємодії з компанією, включаючи контакти через веб-сайт, соціальні мережі, телефонну лінію, чати тощо.

4 Відстеження конкурентів. Аналіз діяльності конкурентів на ринку, їхні маркетингові кампанії, нові продукти та стратегії, що дозволяє реагувати на зміни та підтримувати конкурентоспроможність.

5 Вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Оцінка результатів маркетингових і рекламних ініціатив, включаючи ROI (повернення інвестицій), конверсію, ефективність каналів збуту та інші ключові показники.

6 Систематичні звіти і аналіз. Підготовка регулярних звітів із зазначенням ключових метрик і рекомендацій для поліпшення стратегій маркетингу і продажу.

Ці аспекти дозволять забезпечити комплексний моніторинг і аналіз діяльності ТОВ «The Blub», що є критично важливим для успішної реалізації маркетингових і стратегічних цілей компанії.

Отже, запропонована маркетингова програма просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок дозволить підприємству досягти ряду ключових цілей та отримати численні переваги:

1 Залучення нових клієнтів. Інтенсивна рекламна кампанія і партнерські відносини допоможуть залучити увагу нових клієнтів до продукції «The Blub».

2 Підвищення усвідомленості бренду. Інформаційні кампанії в соціальних мережах, веб-сайті та інтернет-реклама сприятимуть підвищенню відомості про бренд серед цільової аудиторії.



3 Збільшення обсягів продажів. Ефективна комунікаційна стратегія та програма лояльності стимулюватимуть покупки і збільшення продажів продукції компанії.

4 Покращення клієнтського досвіду. Створення інформаційно-консультаційного центру та програми лояльності покращить обслуговування клієнтів і збільшить задоволення від продуктів.

5 Конкурентні переваги. Аналіз конкурентів і реагування на зміни на ринку дозволять ТОВ «The Blub» підтримувати свою конкурентоспроможність і вигравати у змаганні за споживачів.

6 Моніторинг і аналіз. Регулярний моніторинг результатів продажів і взаємодії з клієнтами дозволить компанії оперативно реагувати на зміни в умовах ринку та попиту.

Ці переваги сприятимуть зміцненню позицій ТОВ «The Blub» на ринку споживчих товарів і підвищать його конкурентоспроможність у майбутньому.

### **3.5 Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми маркетингу із просування шоперів**

Просування продукції на споживчому ринку є складною задачею, яка потребує часу і систематичних зусиль. Результати запропонованих заходів для ТОВ «The Blub» можна буде оцінити лише через деякий час, оскільки формування та прийняття бренду споживачами є повільним процесом.

Запропонована програма заходів для ТОВ «The Blub» націлена на створення позитивного уявлення про продукцію та бренд серед цільової аудиторії. Цей процес потребує часу для того, щоб споживачі зрозуміли та прийняли нову інформацію про продукцію компанії. Особливо важливим є будівництво довгострокових відносин із клієнтами, що є важливим для майбутнього успіху.

Швидкість досягнення конкретних результатів буде визначатися швидкістю і ефективністю впровадження запропонованих заходів для ТОВ «The Blub». Чим оперативніше будуть реалізовані стратегії маркетингового

забезпечення і комунікаційні кампанії, тим швидше можна очікувати позитивних результатів. Однак важливо пам'ятати про стійкість і послідовність виконання планів, оскільки успішна репутація та сприйняття бренду формуються на основі тривалої активності на ринку. На цей момент ми можемо лише прогнозувати успішність впровадження маркетингових заходів для просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку.

Працівники ТОВ «The Blub» здійснили прогнозування результативності запропонованих заходів в трьох сценаріях (песимістичний, оптимістичний, реалістичний) розвитку подій.

Оптимістичний сценарій передбачає значне збільшення продажів продукції ТОВ «The Blub». Усвідомленість бренду серед споживачів швидко зростатиме, що призведе до збільшення клієнтської бази і підвищення їхньої лояльності. Велика кількість позитивних відгуків та рекомендацій сприятиме набуттю довіри споживачів і може зробити компанію лідером на ринку.

Реалістичний сценарій передбачає помірне, але стійке зростання продажів. Усвідомленість бренду буде зростати поступово і стійко завдяки ефективній рекламі та взаємодії з клієнтами. Програма може зіткнутися з деякими труднощами, але здатна досягти позитивних результатів завдяки правильному управлінню і адаптації стратегій до змін на ринку.

Песимістичний сценарій передбачає можливі труднощі у просуванні продукції через високу конкуренцію та обмежений маркетинговий бюджет. Обсяги продажів можуть зростати повільно або залишатися на тому ж рівні через неефективність рекламних заходів або низьку популярність продукції серед споживачів. Кількісні прогнози щодо зростання чистого доходу ТОВ «The Blub» в трьох сценаріях розвитку подій, в результаті реалізації запропонованих заходів наведені в табл.3.5.

Таким чином, за даними таблиці 3.5 видно, що чистий дохід ТОВ «The Blub» в середньому за прогнозами експертів зросте:

- на 2,5 % при песимістичному сценарії;
- на 3,5% при реалістичному сценарії;
- на 4,5 % при оптимістичному сценарії.

Таблиця 3.5 – Прогноз збільшення чистого доходу ТОВ «The Blub»

Сценарій розвитку	Експерт					Середнє значення прогнозу
	1	2	3	4	5	
Песимістичний сценарій	2,5	2,3	2,4	2,6	2,5	2,5
Реалістичний сценарій	3,8	3,9	3,2	3,1	3,5	3,5
Оптимістичний сценарій	4,3	4,6	4,7	4,5	4,6	4,5

Отже, в результаті запланованих заходів ТОВ «The Blub» прогнозує збільшити чистий дохід з реалізації послуг за песимістичним сценарієм в прогнозному періоді на 2,5% (або 65,25 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 3,5% (чи 91,35 тис. грн), за оптимістичним сценарієм на 4,5% (або на 117,45 тис.грн) (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Річний ефект від впровадження запропонованих заходів для ТОВ «The Blub»

Показник	Прогноз		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	4,5	3,5	2,5
Всього, тис. грн.	117,45	91,35	65,25

Припустимо, що інші витрати та доходи, а також результати за інвестиційною та фінансовою діяльністю ТОВ «The Blub» залишаться на рівні 2023 року, проведемо розрахунок прогнозних фінансових результатів діяльності підприємства в табл. 3.7.

Згідно з даними у таблиці 3.7, впровадження запропонованих маркетингових заходів значно покращить фінансові показники компанії. Рентабельність продукції підприємства зросте за будь-якого змодельованого сценарію порівняно зі звітним періодом.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані маркетингові заходи для просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку є ефективними та прибутковими.

Таблиця 3.7 – Прогноз фінансово-господарських показників діяльності  
ТОВ «The Blub»

Показники	Факт	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2610	2675,25	2701,35	2727,45
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	791	791	791	791
Інші доходи	265,3	265,3	265,3	265,3
Інші витрати	868,5	868,5	868,5	868,5
Разом доходи	2875,3	2940,55	2966,65	2992,75
Разом витрати	1659,5	1659,5	1659,5	1659,5
Фінансовий результат до оподаткування	1215,8	1281,05	1307,15	1333,25
Податок на прибуток	218,8	230,6	235,3	240,0
Чистий прибуток	997,0	1050,5	1071,9	1093,3
Рентабельність продаж %	38,2	39,27	39,68	40,08
Рентабельність послуг %	126,0	132,80	135,51	138,21

### Висновки до розділу 3

Цільовий сегмент роздрібного ринку шоперів включає різноманітні групи споживачів, які мають специфічні потреби, уподобання і цінності. Кожен з наведених цільових сегментів роздрібного ринку шоперів має свої унікальні характеристики і мотивації, тому виробники еко сумок можуть розробляти стратегії, спрямовані на відповідність потребам кожного сегмента, пропонуючи відповідні товари та послуги.

Існує широка різноманітність мотивів, які впливають на поведінку споживачів при купівлі еко-сумок, що робить цю тему актуальною для вивчення та аналізу для компаній, що займаються виробництвом таких продуктів. На ТОВ «The Blub» використовується обмежена кількість інструментів просування та рекламування продукції. основними інструментами просування продукції ТОВ «The Blub» є короткострокове стимулювання збуту через розміщення рекламних оголошень в Інтернет, радіо-реклами та прямої реклами, що характеризуються низькою ефективністю в сучасних умовах розвитку суспільства. Впроваджені

маркетингові заходи дозволили значно покращити фінансові показники ТОВ «The Blub» у 2023 році, підвищити прибутковість та ефективність витрат на просування продукції, однак є проблемні моменти, що потребують додаткової уваги та вдосконалення

Складено для ТОВ «The Blub» маркетингову програму просування продукції на споживчий ринок. Пропонована маркетингова програма просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок дозволить підприємству досягти ряду ключових цілей та отримати численні переваги: збільшення усвідомленості бренду; залучення уваги клієнтів; покращення взаємодії з клієнтами; розширення ринкової присутності; оптимізація маркетингових зусиль. Запропонована маркетингова програма допоможе ТОВ «The Blub» зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити рівень задоволення від використання його продукції;

Впровадження запропонованих маркетингових заходів значно покращить фінансові показники компанії. Рентабельність продукції підприємства зросте за будь-якого змодельованого сценарію порівняно зі звітним періодом.

## ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі є дослідження теоретичних та практичних аспектів просування товарів на споживчому ринку дозволило зробити наступні висновки:

1 Системи просування товарів на споживчому ринку представляють собою комплексні стратегії та методи, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії до товарів чи послуг, стимулювання їх попиту та забезпечення успішних продажів. Основна мета системи просування товарів полягає в створенні ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на досягнення наступних цілей.

2 Застосування методів маркетингу для просування товарів на споживчому ринку є визначальним чинником успіху бізнесу. Відправною точкою є розуміння потреб споживачів, розробка стратегій відповідно до них та постійна адаптація до змін у середовищі. Це забезпечує стійкість бізнесу в умовах високої конкуренції та динамічних ринкових умов. Методи маркетингу для просування товарів на споживчому ринку включають різноманітні стратегії і інструменти, спрямовані на залучення уваги споживачів, збільшення продажів товарів та покращення їхнього сприйняття на ринку.

3 Оцінка економічної доцільності допомагає компанії зробити інформоване рішення щодо витрат на маркетинг та ефективності цих витрат. Вона дозволяє максимізувати прибуток від маркетингових інвестицій та забезпечує більш ефективне управління маркетинговими стратегіями компанії.

4 ТОВ «The Blub» є українським брендом, який спеціалізується на виробництві та продажу сучасних та стильних сумок та аксесуарів з еко-матеріалів. Під час аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «The Blub» виявлені значні позитивні тенденції, що свідчать про ефективне управління підприємством в умовах економічної нестабільності, спричиненої війною. У 2023 році компанія продемонструвала значне зростання чистого прибутку і показників рентабельності, що є позитивним сигналом її здатності

адаптуватися до зовнішніх викликів і змінювати стратегії відповідно до ринкових умов.

5 В Україні набувають популярності тканинні сумки, виготовлені з таких матеріалів, як бавовна, джут і полотно, завдяки своїм екологічним перевагам і естетичній привабливості. Очікується, що сегмент тканинних сумок буде реєструвати помірні темпи зростання протягом прогнозованого періоду. Очікується, що середньорічний темпи зростання ринку шоперів в Україні складе 5,2% протягом прогнозованого періоду (2023 - 2027 рр.). Кількість торгових центрів, супермаркетів і розвинених секторів роздрібною торгівлі, що швидко зростає, істотно підживлює попит на шопери.

6 Найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «The Blub» зумовлений політичними та економічними чинниками. Особливо важливим політичним аспектом є ситуація з нападом РФ на Україну, оскільки він має значний і комплексний вплив на галузь функціонування підприємства, вимагаючи від нього адаптації до нових умов і впровадження заходів для збереження безпеки та залучення клієнтів у складних умовах.

7 Внутрішні сили ТОВ «The Blub»: еко-орієнтованість та використання екологічно чистих матеріалів; якість продукції та високі стандарти виробництва; інноваційний дизайн технології; маркетингові зусилля; команда та культура підприємства. Ключові компетенції ТОВ «The Blub»: технічна експертиза та управління якістю; дослідження і розвиток; клієнтська орієнтованість та маркетинг; управління якістю.

8 Загальний результат оцінки конкурентоспроможності показує, що ТОВ «The Blub» має вищі показники у багатьох аспектах, особливо у «1P» (продукт). Однак, є певні області, де конкуренти, зокрема ТОВ «Zleather» і ТОВ «Домінанта Текстиль», випереджають його у показниках збуту і просування, таких як рівень охопту ринку, інтенсивність каналів збуту і бюджет реклами.

9 Цільовий сегмент роздрібного ринку шоперів включає різноманітні групи споживачів, які мають специфічні потреби, уподобання і цінності. Кожен з наведених цільових сегментів роздрібного ринку шоперів має свої

унікальні характеристики і мотивації, тому виробники еко сумок можуть розробляти стратегії, спрямовані на відповідність потребам кожного сегмента, пропонуючи відповідні товари та послуги.

10 Основними інструментами просування продукції ТОВ «The Blub» є короткострокове стимулювання збуту через розміщення рекламних оголошень в Інтернет, радіо-реклами та прямої реклами, що характеризуються низькою ефективністю в сучасних умовах розвитку суспільства. Впроваджені маркетингові заходи дозволили значно покращити фінансові показники ТОВ «The Blub» у 2023 році, підвищити прибутковість та ефективність витрат на просування продукції, однак є проблемні моменти, що потребують додаткової уваги та вдосконалення.

11 Складено для ТОВ «The Blub» маркетингову програму просування продукції на споживчий ринок. Пропонована маркетингова програма просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок дозволить підприємству досягти ряду ключових цілей та отримати численні переваги: збільшення усвідомленості бренду; залучення уваги клієнтів; покращення взаємодії з клієнтами; розширення ринкової присутності; оптимізація маркетингових зусиль. Запропонована маркетингова програма допоможе ТОВ «The Blub» зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити рівень задоволення від використання його продукції.

12 Впровадження запропонованих маркетингових заходів значно покращить фінансові показники компанії. Рентабельність продукції підприємства зросте за будь-якого змодельованого сценарію порівняно зі звітним періодом.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

- 1 Білецька І.М., Романчукевич М.Й. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*, (2), 2023. С.34–41. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>
- 2 Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами*. Дніпро, 2019. №4(21). С. 158 – 163.
- 3 Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196>
- 4 Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 33–40.
- 5 Дериколенко А. О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 116–123. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10>
- 6 Дериколенко А. О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2021. 245 с.
- 7 Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14-16.
- 8 Журило В., Чепурний,С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*, (56). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>
- 9 Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 30–40.
- 10 Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110-116.
- 11 Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на

діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

12 Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економіка, управління та адміністрування»*. 2019. № 1. С. 72–82.

13 Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.  
URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)

14 Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.

15 Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

16 Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115–120.

17 Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7(10). С. 38–40.

18 Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Modern Economics*. 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>

19 Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

20 Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2018. №5 С.72 -76

21 Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК"*. Серія : Економіка. 2017. Вип. 46. С. 146-153.

22 Неізнана О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

23 Носань Н. (2024). Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, (59). 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

24 Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

25 Павленко А. Ф., Лілік И. В., Палєхова Л. Л. Формування концепції сталого маркетингу. *Управління сталим розвитком за умов перехідної економіки: монографія. 2-вид, пров. та дод.* Дніпропетровськ-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016, 301-314.

26 Палєхова Л.Л. Маркетинг органічної продукції: контекст відповідального споживання і виробництва. *Маркетинг в Україні*. 2021 №3. С.26-29.

27 Палєхова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ. «ДП», 2020. 330 с.

28 Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, (58). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

29 Продиус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56 – 63.

30 Проценко, А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук.

праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170.

31 Пугачевська К. Й. Особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління : науково-практичний журнал*. Дніпро, 2020. Випуск 1 (24). С. 132-137

32 Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. №3, 353–363.

33 Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87), 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

34 Тельнов А.С. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5, т. 2. С. 159-163.

35 Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, 1(48), 2024. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>.

36 Тимошенко О. В., Коцюбівська, К. І. Формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди. *Економіка екологія та природокористування*. УДКремінформ, 2021. № 5, 273-279.

37 Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

38 Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт ІV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), І том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157

39 Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного*

інституту. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301–314. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.26>.

40 Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182.

41 Шпіляк А. С., Гнітецький Є. В. Інструментарій просування товару на платформі Amazon. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24663/1/2018-12\\_3-19.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24663/1/2018-12_3-19.pdf)

42 Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>

43 Consumers and the new reality. KPMG International. 2021. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_14-16\\_dekabrya\\_2021.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14-16_dekabrya_2021.html)

44 Cynthia M. Consumer Behavior Research Methods. The Houston Chronicle. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behaviorresearch-methods-70706.html>

45 Trend Vision: споживач у світі змін. Консалтингова компанія Ipsos. 2021. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-ENG.pdf>

46 Paliekhova L., Shynkarenko N., Mazhuha A. Benchmarking strategy as a springboard to sustainable development. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022, 170-175.

47 Palekhov D., Palekhova L. Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy. *Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment*. Umweltrecht in Forschung und Praxis 66. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. 2021, 60-87.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фінансова звітність підприємства за 2021-2023 рр.

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	39.20	32.80
первісна вартість	1011	834.30	845.00
знос	1012	795.10	812.20
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	39.20	32.80
II. Оборотні активи Запаси	1100	86.20	280.80
Поточна дебіторська заборгованість	1155	523.50	561.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	10.90	30.20
Інші оборотні активи	1190	8.00	8.50
Усього за розділом II	1195	628.60	881.00
Баланс	1300	667.80	913.80

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	1 000.00	1 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3 288.60	-3 337.80
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-2 288.60	-2 337.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	122.00	268.50
розрахунками з бюджетом	1620	12.30	46.20
розрахунками зі страхування	1625	5.80	7.70
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	42.60
Інші поточні зобов'язання	1690	2 816.30	2 886.60
Усього за розділом III	1695	2 956.40	3 251.60
Баланс	1900	667.80	913.80

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 610.00	1 542.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	791.00	555.10
Інші доходи	2160		10.00
Інші витрати	2165	1 868.50	860.40
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	2 610.00	1 552.10
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	2 659.50	1 415.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-49.50	136.60
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-49.50	136.60

## Фінансова звітність мікропідприємства за 2022 р

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	95.60	39.20
первісна вартість	1011	834.30	834.30
знос	1012	738.70	795.10
Усього за розділом I	1095	95.60	39.20
II. Оборотні активи Запаси	1100	92.40	86.20
Поточна дебіторська заборгованість	1155	168.20	523.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	69.20	10.90
Інші оборотні активи	1190	4.40	8.00
Усього за розділом II	1195	334.20	628.60
Баланс	1300	429.80	667.80

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	1 000.00	1 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3 363.30	-3 288.60
Усього за розділом I	1495	-2 363.30	-2 288.60
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	133.10	122.00
розрахунками з бюджетом	1620	16.00	12.30
розрахунками зі страхування	1625	4.80	5.80
розрахунками з оплати праці	1630	28.50	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 610.70	2 816.30
Усього за розділом III	1695	2 793.10	2 956.40
Баланс	1900	429.80	667.80

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 542.10	3 035.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	555.10	923.20
Інші доходи	2160	10.00	
Інші витрати	2165	860.40	3 144.00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	1 552.10	3 035.70
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	1 415.50	4 067.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	136.60	-1 031.50
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	136.60	-1 031.50

## Додаток В

Перехресна матриця SWOT-аналізу можливостей ринкового розвитку  
ТОВ «The Blub»

Таблиця В.1 Перехресна матриця SWOT-аналізу можливостей ринкового розвитку ТОВ «The Blub»

Сильні сторони (S)	Можливості (O)						Загрози (T)							
	Пренія до екологічного життя	Рівень інновацій розвитку галузі	Пошук на ринку нових матеріалів, технологій	Потенціал для розширення на зовнішні ринки	Інфляція та безробіття	Продукти-замінники «ціна-якість»	Війна	Загроза нестабільності поставальників	Σ	Σ	Σ			
Високотехнологічні процеси	0,60	0,12	0,30	0,40	-0,60	-0,27	-0,80	-0,21						
Унікальність асортименту	0,65	1,22	0,54	0,35	-0,01	0,16	-0,22	0,19						2,88
Комерційні можливості місця	0,85	0,96	0,35	0,42	0,04	0,91	0,00	1,14						3,74
Брендування	0,60	0,54	0,17	0,58	0,00	0,25	-0,05	0,27						1,74
	0,50	0,75	0,16	0,21	0,09	-0,04	-0,10	0,14						1,63
Нормування за 100	3,47	2,00	1,23	1,56	0,12	1,28	-0,36	0,71						1,74
														17,39
Слабкі сторони (W)														
Обмежені ресурси	-0,27	0,21	0,02	0,07	-0,26	-0,21	-0,32	-0,14						-0,63
Методи просування	-0,75	-0,15	-0,14	-0,35	-0,33	-0,39	-0,37	-0,25						-2,50
Комунікаційні зв'язки	-0,40	0,27	0,00	0,10	-0,65	-0,35	-0,68	-0,37						-1,73
Готовність до консультацій	-0,40	0,13	-0,06	0,02	-0,23	-0,32	-0,54	-0,29						-1,47
Нормування за 100	0,45	-0,75	-0,18	-0,16	-1,46	-1,27	-1,91	-1,05						-6,33
														-22,73
Загалом	3,92	1,24	1,05	1,40	-1,34	0,01	-2,27	-0,34						-3,94