

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 **Тур Анна Сергіївна**
(ПІБ)

академічної групи **075-20-2**
(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

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

на тему **«Промування товарів на споживчому ринку»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтингово ю	Інституційно ю	
кваліфікаційної роботи розділів:	Пилипенко Г.М.			
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г.М.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Пилипенко Г.М.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пилипенко Г.М.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Тур А. С. 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 «Просування товарів на споживчому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади дослідження просування товарів на споживчий ринок	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Маркетингове середовище ТОВ «The Blub»	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування напрямів просування продукції ТОВ «The BLUB» на споживчому ринку	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)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Тур А. С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 83 сторінок, 19 рис., 16 табл., 44 джерел.

У кваліфікаційній роботі визначено сутність маркетингового просування продукції та показано його роль для економічної діяльності підприємства.

Здійснено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності ТОВ «The Blub», проведено SWOT-аналіз. Обґрунтовано напрями просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку України через оцінку ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару та формування пропозицій щодо її удосконалення.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретичних та практичних аспектів маркетингового просування продукції на споживчому ринку.

Об'єктом дослідження є теоретичні та методичні засади маркетингового просування продукції на споживчому ринку.

Предметом дослідження є процес маркетингового просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку.

Практичне значення одержаних результатів: розроблено рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії просування продукції підприємства на принципах концепції сталого розвитку, що дозволить підвищити його імідж та покращити кінцеві результати економічної діяльності.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: в умовах становлення й розвитку цифрового суспільства та домінування світоглядної концепції сталого розвитку впровадження в маркетингову діяльність нових цифрових інструментів, через яких здійснюється комунікація у напрямку формування екологічної свідомості, дозволяє підвищити його конкурентоспроможність і прибутковість.

У роботі використані такі загальнонаукові методи дослідження, як: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження й узагальнення; аналіз і синтез; а також спеціальні методи: експертної оцінки, IFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Положення, що захищаються: маркетингове просування є ключовим фактором успіху підприємства, де сучасні цифрові технології і аналіз даних сприяють розробці більш ефективних маркетингових стратегій, а позиціонування себе як прихильника світоглядної концепції сталого розвитку сприяє лояльності споживачів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, СПОЖИВЧИЙ РИНОК, SWOT-АНАЛІЗ, ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД, СТАЛИЙ РОЗВИТОК.

ABSTRACT

Explanatory note: 83 pages, 19 figures, 16 tables, 44 sources.

The qualification work defines the essence of marketing promotion of products and demonstrates its role in the economic activities of the enterprise. An analysis of the external and internal environment of LLC «The Blub» was conducted, and a SWOT analysis was performed. Directions for promoting the products of LLC «The Blub» in the Ukrainian consumer market were substantiated through the assessment of the effectiveness of the existing promotion strategy and the formulation of proposals for its improvement.

The aim of the qualification work is to improve the theoretical and practical aspects of marketing promotion of products in the consumer market.

The object of the research is the theoretical and methodological principles of marketing promotion of products in the consumer market.

The subject of the research is the process of marketing promotion of LLC «The Blub» products in the consumer market.

Practical significance of the obtained results: recommendations have been developed to improve the marketing promotion strategy of the enterprise based on the principles of sustainable development, which will enhance its image and improve the final economic results.

Conclusions and proposals for the development of the research object: in the conditions of the formation and development of the digital society and the dominance of the sustainable development worldview concept, the introduction of new digital tools into marketing activities for communication aimed at forming ecological awareness allows increasing its competitiveness and profitability.

The following general scientific research methods were used in the work: abstract-logical method, system analysis, observation and generalization, analysis and synthesis, as well as special methods: expert evaluation, IFAS analysis, PEST analysis, and SWOT analysis.

Defended propositions: marketing promotion is a key factor in the success of an enterprise, where modern digital technologies and data analysis contribute to the development of more effective marketing strategies, and positioning itself as an adherent of the sustainable development worldview concept promotes consumer loyalty.

KEYWORDS: MARKETING PROMOTION, CONSUMER MARKET, SWOT ANALYSIS, ECOLOGICAL AWARENESS, DIGITAL TECHNOLOGIES, INDIVIDUAL APPROACH, SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК.....	9
1.1. Сутність маркетингового просування продукції на ринок та його значення для економічної діяльності підприємства.....	9
1.2. Специфіка просування товару на споживчому ринку	19
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ «The Blub»	30
2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	30
2.2. Фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства.....	38
2.3. SWOT – аналіз ТОВ «The Blub»	45
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «The Blub» НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	51
3.1. Оцінка ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару	51
3.2. Розробка напрямів удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку.....	61
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій, питання ефективного просування продукції на споживчий ринок набуває особливої важливості. Сучасний бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами в споживчих уподобаннях та розвитком нових каналів комунікацій. В таких умовах маркетингове просування продукції стає ключовим фактором успіху підприємства.

Однією з основних причин актуальності дослідження маркетингового просування є зміни в поведінці споживачів. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, вони очікують від брендів індивідуального підходу та високої якості обслуговування. Розвиток цифрових технологій значно вплинув на способи спілкування з цільовою аудиторією, що змушує компанії шукати нові підходи та інструменти для ефективного впливу на споживачів.

Крім того, важливо враховувати зростаючу роль аналітики даних у процесі маркетингового просування. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, що дає змогу бізнесу розробляти більш точні та персоналізовані маркетингові кампанії. Вивчення методів аналізу даних та їх застосування у маркетингових стратегіях дозволяє підвищити ефективність просування продукції та забезпечити більш високу віддачу від інвестицій у маркетинг.

Також слід зазначити, що розвиток екологічної свідомості серед споживачів вимагає від компаній врахування аспектів стійкого розвитку у своїх маркетингових стратегіях. Все більше людей віддають перевагу продукції, яка відповідає принципам екологічної відповідальності. Відповідно, дослідження маркетингових підходів, що сприяють формуванню позитивного іміджу компанії у сфері сталого розвитку, стає надзвичайно актуальним.

Таким чином, дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингового просування продукції на споживчий ринок є надзвичайно важливим у сучасних умовах ведення бізнесу. Це дозволяє компаніям адаптуватися до швидких змін ринку, ефективно взаємодіяти зі споживачами та

забезпечувати конкурентоспроможність на глобальному рівні. Вивчення нових маркетингових інструментів, аналіз даних та врахування екологічних аспектів допомагають бізнесу створювати ефективні стратегії просування, які відповідають сучасним вимогам та потребам споживачів.

Значний внесок у дослідження маркетингового просування продукції на споживчий ринок здійснили такі українські науковці: Білецька І.М., Романчукевич М.Й., Вартанова О.В., Дериколенко А. О., Духновська Л. М., Журило В. В., Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є., Куртіна І.О., Добрянська В.В., Москаленко В.А., Наумова О. О., Пащук О. Б., Продіус О.І., Донецькова В.А., Пугачевська К. Й., Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового просування продукції на споживчий ринок.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- розкрити сутність маркетингового просування продукції на ринок та його значення для економічної діяльності підприємства;
- визначити специфіку просування товару на споживчому ринку;
- провести аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- охарактеризувати фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства;
- здійснити SWOT – аналіз ТОВ «The Blub»;
- провести оцінку ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару;
- розробити напрями удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є теоретичні та методичні засади маркетингового просування продукції на споживчий ринок.

Предметом кваліфікаційної роботи є процеси маркетингового просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчий ринок.

Методи дослідження. В роботі використані спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: IFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Інформаційна база. Для написання кваліфікаційної роботи було використано такі джерела інформації, як Закони України, наукові праці українських та зарубіжних дослідників у галузі маркетингу та менеджменту, матеріали періодичної преси, що охоплюють теми менеджменту та економіки, а також фінансові звіти підприємства. Додатково автор використовував власні дослідження маркетингової діяльності для підтвердження своїх висновків.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 81 сторінок тексту без урахування додатків. Робота містить 16 таблиць, 19 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел включає 44 найменувань, викладений на 82-83 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

1.1. Сутність маркетингового просування продукції на ринок та його значення для економічної діяльності підприємства

В умовах сучасної глобалізації підходи до класичних положень маркетингу змінилися. Якщо 90-ті рр. ХХ ст. визначення маркетингу, дане Ф. Котлером, звучало як «вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну», то у сучасній інтерпретації ХХІ ст. маркетинг трактується як «...мистецтво та наука правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця впевненості, що він є найвищою цінністю для компанії» [8, с. 52].

У сучасних умовах глобалізації підходи до маркетингу зазнали значних змін порівняно з минулим століттям. Як Ф. Котлер визначив у 90-х роках ХХ століття, маркетинг був сприйнятий як «вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну» [7, с. 41]. Однак у сучасній інтерпретації ХХІ століття, маркетинг трактується як «мистецтво та наука правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця впевненості, що він є найвищою цінністю для компанії» [7, с. 41].

Ще в 70-80-х роках. ХХ ст. ринок був менш перенасиченим, що дозволяло виробникам займати конкурентні позиції шляхом випуску нових товарів або розширення асортименту. В той час для компаній було менше потреби в складних маркетингових стратегіях і серйозних зусиль для просування продукції. Кожен новий товар або зниження ціни могли значно впливати на споживачів і забезпечувати певну конкурентну перевагу.

Однак у сучасних умовах ринок драматично змінився. Підприємства випускають не просто товари, а цілі лінійки продукції, які включають десятки і сотні варіацій товарів. Конкуренція на ринку значно зростає, і для того, щоб залучити та утримати увагу споживачів, компаніям потрібно застосовувати

складні маркетингові стратегії.

Сучасні споживачі мають широкі можливості вибору серед різноманітних продуктів і брендів. Вони не задовольняються лише функціоналом товару або його ціною, а також оцінюють якість обслуговування, вплив на навколишнє середовище, етичність виробництва та інші аспекти. Інакше кажучи, сьогодні не виробники, а саме покупці визначають, які товари вони хочуть купувати і з яким функціоналом. Тому сучасні підприємства повинні активно працювати над створенням цінності для споживача через інновації, якість, унікальність продукції, а також через ефективне використання маркетингу.

Маркетинг в сучасному розумінні став не лише інструментом продажів, але й стратегією взаємодії зі споживачами, створенням довгострокових взаємовигідних відносин і підтримкою конкурентних позицій на ринку. Він дозволяє підприємствам не тільки виживати в умовах загостреної конкуренції, але й досягати успіху, забезпечуючи стабільний розвиток і розвиток у складних економічних умовах.

Просування (promotion) в контексті маркетингу охоплює широкий спектр дій і інструментів, спрямованих на підвищення усвідомленості про продукт або послугу, стимулювання попиту на них, збільшення обсягів продажу та залучення цільової аудиторії [18, с.38]. Це один із ключових елементів маркетингового міксу, що включає також продукт, ціну та місце (розподіл).

Незалежно від розмірів бізнесу та ніші є три головні завдання, які вирішуються за допомогою просування [18, с.38]:

- 1) інформування. Це перший етап маркетингового процесу, який спрямований на те, щоб повідомити потенційних споживачів про наявність продукту чи послуги. Інформування включає розповсюдження інформації про характеристики продукції, її переваги і особливості, а також про бренд та компанію в цілому. Це дозволяє залучити увагу цільової аудиторії і зробити її обізнаною про пропозицію підприємства.

- 2) переконання. Після того, як споживачі отримали інформацію про продукт, наступний етап - переконання. Це процес впливу на споживачів таким чином, щоб вони переконались у вигідності і необхідності придбання даної

продукції. Він орієнтований на створення позитивного враження про бренд, доведення переваг продукту порівняно з конкурентами, вплив на емоційну сторону вирішення споживчих потреб.

3) нагадування. Цей етап спрямований на підтримання свідомості про бренд і продукт у свідомості споживачів після їхнього першого знайомства з ним. Нагадування виконує важливу роль у підтримці лояльності споживачів, стимулюванні повторних покупок і підтримці іміджу бренду в довгостроковій перспективі. Це може включати різноманітні маркетингові комунікації, від рекламних кампаній і соціальних медіа до програм лояльності та прямих зв'язків з клієнтами.

В цілому, ці три завдання допомагають підприємствам створити успішну стратегію маркетингового просування, яка сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню продажів і збереженню лояльності споживачів.

Маркетингове просування продукції на ринок включає в себе комплекс стратегій і дій, спрямованих на привертання уваги цільової аудиторії, стимулювання попиту і підвищення продажів продукту [1, с.34]. Основна сутність маркетингового просування полягає в ефективному використанні маркетингових інструментів і методів для досягнення бізнес-цілей підприємства.

Мета маркетингового просування продукції на ринок полягає в досягненні ряду стратегічних цілей, спрямованих на успішне введення продукту на ринок і його подальший успішний продаж. Основні цілі маркетингового просування [6, с.51]:

1. Збільшення обсягів продажів. Одна з основних цілей маркетингового просування полягає в стимулюванні попиту на продукт серед цільової аудиторії. Це може бути досягнуто через ефективну рекламну кампанію, просування у соціальних мережах, участь у виставках та інших маркетингових заходах.

2. Підвищення відомості про бренд. Маркетингове просування допомагає зробити бренд відомим та впізнаваним серед споживачів. Це важливо для створення позитивного іміджу бренду і підвищення його авторитету на ринку.

3. Створення позитивного сприйняття продукту. Продукт повинен бути

сприйнятим споживачами як цінний і відповідати їхнім потребам і очікуванням. Маркетинг допомагає висвітлити переваги продукту і залучити увагу до його унікальних характеристик.

4. Створення конкурентних переваг. Маркетингове просування дозволяє підкреслити конкурентні переваги продукту порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів. Це може включати якість продукту, цінову політику, обслуговування клієнтів та інші аспекти.

5. Залучення нових клієнтів. Маркетингові стратегії допомагають залучати нових клієнтів і розширювати цільову аудиторію, що в свою чергу сприяє зростанню продажів і популяризації бренду.

6. Підтримка існуючих клієнтів. Не менш важливою є задача збереження і задоволення існуючих клієнтів. Маркетинг допомагає підтримувати зв'язок з ними через регулярні комунікаційні кампанії, пропозиції та програми лояльності.

Отже, маркетингове просування продукції на ринок спрямоване на досягнення цих стратегічних цілей, що відображаються в зростанні прибутковості і стабільності бізнесу підприємства.

Маркетингове просування продукції безпосередньо пов'язане з маркетинговою стратегією підприємства. Маркетингова стратегія просування продукції визначає, як саме будуть використовуватися різні маркетингові інструменти для досягнення поставлених цілей і завдань [1, с.35].

Під час розробки стратегії просування важливо з'ясувати, що робить продукт чи послугу унікальними в порівнянні з конкурентами, проаналізувати структуру ринку та зрозуміти його тенденції розвитку. Також потрібно врахувати принципи ціноутворення і встановити цільове позиціонування продукту чи послуги на ринку. Важливо провести глибокий аналіз конкурентів, визначити, як взаємодіє компанія зі своїми клієнтами і партнерами, а також зрозуміти сильні та слабкі сторони самої компанії.

Стратегія просування відіграє ключову роль у розвитку компанії, дозволяючи їй адаптуватися до змін на ринку і ефективно використовувати наявні ресурси. Основні аспекти стратегії просування включають прогнозування

можливостей для розвитку компанії, аналіз ризиків, виявлення нових ринкових ніш або входження на вже зайняті ринки, а також формування ефективних каналів маркетингових комунікацій [23, с.25].

За допомогою стратегії просування компанія може зрозуміти, які можливості вона має на ринку, і які зміни можуть відбутися в найближчому майбутньому. Вона також допомагає оцінити, наскільки компанія готова до цих змін і які ресурси їй необхідно мобілізувати для досягнення стратегічних цілей. Аналіз ризиків дозволяє заздалегідь визначити можливі небезпеки і вчасно реагувати на них. Крім того, стратегія просування допомагає компанії знаходити нові, не зайняті конкурентами ринкові ніші або вдосконалювати свої продукти і послуги для входження на вже зайняті ринки. Це можливо завдяки ретельному вивченню потреб і попиту споживачів, їхніх вподобань і поведінки.

Формування ефективних каналів маркетингових комунікацій є не менш важливою складовою стратегії просування. Від правильного вибору каналів залежить ефективність реклами, просування та залучення цільової аудиторії. Таким чином, стратегія просування є основою для успішного розвитку компанії, що дозволяє їй адаптуватися до змін на ринку, ефективно використовувати свої ресурси та досягати конкурентних переваг.

Багато вчених і дослідників визначають дві основні стратегії маркетингового просування: «проштовхування» (push) і «витягування» (pull) (рис.1.1).

Стратегія проштовхування (Push strategy)	Стратегія витягування (Pull strategy)
<ul style="list-style-type: none"> • Основна ідея полягає в тому, щоб переконати дистриб'юторів, роздрібних продавців або інших посередників забрати продукцію і розмістити її на полицях або в інтернет-магазинах. • Зазвичай використовуються такі інструменти, як знижки для дистриб'юторів, торгові акції, спеціальні умови постачання та інші інcentиви для стимулювання продажів через канали збуту 	<ul style="list-style-type: none"> • Основна ідея полягає в тому, щоб створити інтерес і бажання у споживачів придбати продукт або послугу. • Використовуються такі інструменти, як рекламні кампанії, персональний продаж, прямий маркетинг, піар-акції, споживчі акції та інші заходи, що спрямовані на пряме впливання на кінцевих споживачів

Рис.1.1. Стратегії маркетингового просування продукції [29, с.134]

Ці стратегії мають різні підходи до стимулювання попиту на продукцію чи

послуги на ринку, та мають свої переваги та недоліки (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки Pull та Push стратегій просування продукції

Стратегія	Переваги	Недоліки
Push-стратегії	Швидший старт продаж за рахунок активного натискання на роздрібних торговців Можливість контролювати презентацію товару споживачам Спрощене управління дистрибуцією	Великі витрати на рекламу Ризик низької ефективності без правильного планування Може викликати опір інтернет-маркетингу і розвитку онлайн-продажів
Pull-стратегії	Підвищення попиту через активне створення бажання споживачів Збільшення впізнаваності бренду і побудова довгострокових відносин з клієнтами Ефективне використання соціальних мереж і онлайн-каналів для прямого взаємодії з клієнтами	Потребує часу на побудову бренду та підвищення свідомості споживачів Високі витрати на залучення клієнтів і створення відповідного контенту
Push & Pull-стратегії	Комбінування обох підходів для максимальної ефективності Оптимальне використання різних каналів збуту та маркетингових комунікацій Зниження ризиків і покращення стійкості до змін на ринку	Вимагає значних ресурсів і досконалої координації між відділами компанії Можливість дублювання зусиль і ресурсів без чіткого розподілу завдань

Джерело: складено автором на основі [6, 7, 11, 29]

Pull та Push стратегії в маркетингу часто використовуються разом і можуть доповнювати один одного, що призводить до ефекту синергії і покращення результативності кампаній.

Push стратегія полягає в активному тиску на товар чи послугу від виробника до споживача через різні маркетингові дії. Це може включати рекламу, особистий продаж, акції зі знижками, та інші заходи, спрямовані на стимулювання покупців придбати продукт або послугу. Pull стратегія, навпаки, спонукає споживачів самостійно шукати та попитати на товар чи послугу, зазвичай через створення сильного бренду, цільової реклами, контент-маркетингу та інших інструментів, які залучають увагу споживачів і створюють попит. Поєднання цих двох стратегій може дати більш ефективний результат, оскільки Push допомагає залучити увагу та створити початковий попит, а Pull сприяє збереженню і підсиленню інтересу споживачів, що призводить до покращення продажів та позицій на ринку. Такий синергетичний підхід дозволяє

компаніям досягати більшого впливу та результативності в маркетингових кампаніях.

У роботах деяких вчених наводиться і інша класифікації стратегій просування за іншими ознаками (рис.1.2).

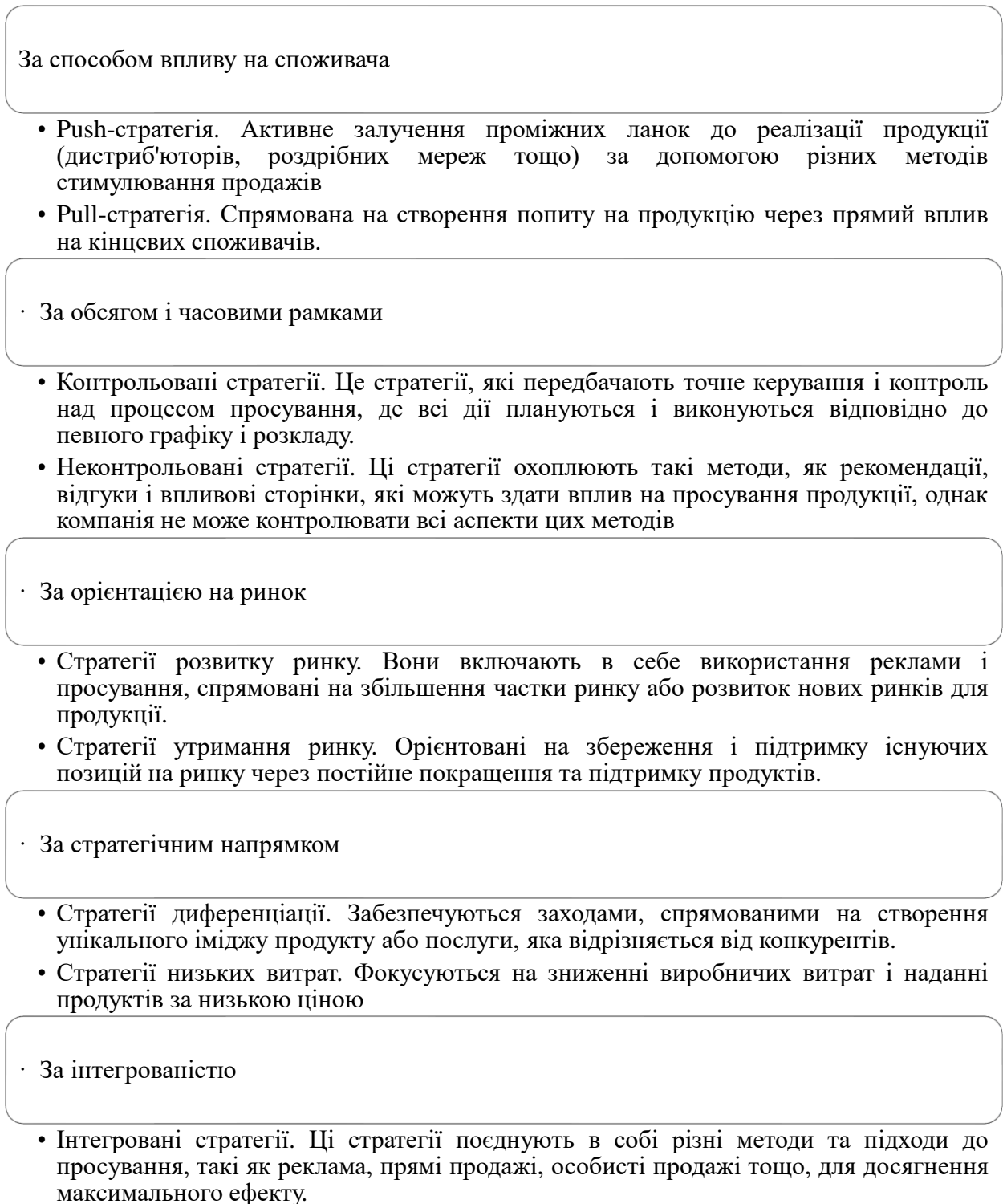


Рис.1.2. Класифікація стратегій маркетингового просування продукції

Джерело: складено автором на основі [6, 7, 11, 29]

Ці класифікації допомагають підприємствам вибрати оптимальні підходи та стратегії для просування їх продукції або послуг на ринок, враховуючи особливості цільової аудиторії, конкурентну ситуацію і ресурси компанії. Кожна з стратегій має свої переваги і недоліки і може бути ефективною в певних умовах і для певних видів бізнесу.

Процес маркетингового просування продукції підприємства є складним і включає ряд послідовних кроків та етапів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. Основні етапи процесу маркетингового просування можна умовно поділити на наступні [31, с.354]:

1. Аналіз та дослідження. Перший етап передбачає збір та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та внутрішніх ресурсів компанії. Включає такі дії:

- 1) дослідження ринку. Оцінка поточного стану ринку, ідентифікація ключових трендів та можливостей.
- 2) аналіз конкурентів. Вивчення стратегій конкурентів, їхніх маркетингових активностей та позиціонування на ринку.
- 3) аналіз споживачів. Визначення потреб і уподобань цільової аудиторії, їхніх характеристик та поведінки.

2. Формування маркетингової стратегії. На основі отриманих даних розробляється стратегія маркетингового просування, яка включає [31, с.354]:

- 1) цільове позиціонування. Визначення унікального пропозиційного пропозицій (USP) продукту, яке виділяє його серед конкурентів.
- 2) вибір маркетингових каналів. Визначення каналів комунікації зі споживачами (реклама, PR, соціальні медіа, інтернет-маркетинг, точки продажу).
- 3) розробка комунікаційної стратегії. Створення повідомлень та матеріалів для привернення уваги та підтримки інтересу споживачів.

3. Реалізація маркетингових заходів. Цей етап включає практичне впровадження розробленої стратегії:

- 1) рекламні кампанії. Запуск рекламних матеріалів на обраних медійних платформах.
- 2) прямий маркетинг. Взаємодія зі споживачами через прями

комунікаційні канали (наприклад, email-маркетинг, телефонні дзвінки).

3) продаж та дистрибуція. Організація процесів продажу та доставки продукції, забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів.

4. Моніторинг та оцінка результатів. Останній етап передбачає аналіз ефективності маркетингових заходів [31, с.355]:

1) аналіз показників. Вимірювання результатів кампаній (наприклад, конверсія, обсяги продажів, ROI).

2) коригування стратегії. На основі отриманих даних вносяться корективи в стратегію просування для покращення результатів.

Цей цикл є постійним і вимагає постійного аналізу і адаптації до змін на ринку та в поведінці споживачів для забезпечення стабільного росту підприємства.

Формування ефективного маркетингового просування продукції підприємства залежить від ряду факторів, які можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Фактори впливу на ефективність маркетингового просування продукції підприємства

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Ринкове середовище. Зміни у попиті, конкуренція, економічні умови, політичні та правові аспекти, технологічний прогрес. Соціокультурні та поведінкові аспекти споживачів. Зміни в споживчих уподобаннях, соціальні тренди, етичні погляди споживачів. Технологічні зміни. Вплив нових технологій на способи комунікації з аудиторією, способи продажу та дистрибуції. Конкуренція. Стратегії конкурентів, їхні маркетингові рішення, позиціонування на ринку, реакції на зміни	Ресурси компанії. Фінансові, людські, матеріальні ресурси, технічна база. Організаційна культура. Цінності, стиль керування, стратегічні цілі компанії. Маркетингові компетенції. Навички та знання маркетингових фахівців, їх досвід та професійна компетентність. Стратегічне управління. Вибір стратегії розвитку, постановка цілей, ресурсне забезпечення маркетингових ініціатив

Джерело: складено автором на основі [6, 7, 11, 29, 31, 32]

Ці фактори взаємодіють між собою і впливають на те, як компанія формує свою маркетингову стратегію, які канали комунікації використовує, які

маркетингові інструменти застосовує для досягнення поставлених цілей. Ефективне управління цими факторами дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку та досягати конкурентних переваг.

Маркетингове просування продукції має значний вплив на економічні показники діяльності підприємства. Вплив цього процесу може бути проаналізований через кілька основних аспектів, включаючи зростання доходів, підвищення рентабельності, покращення ефективності витрат, розширення ринкової частки та зміцнення конкурентних позицій. Розглянемо детальніше, як маркетингове просування впливає на кожен з цих показників.

1. Збільшення доходів. Ефективне маркетингове просування безпосередньо сприяє збільшенню обсягів продажів, що веде до зростання доходів підприємства. Завдяки правильно спланованим рекламним кампаніям, промо-акціям, використанню цифрових каналів комунікацій та інших інструментів маркетингу, компанія може залучати більше клієнтів та стимулювати повторні покупки. Це, у свою чергу, призводить до збільшення загального обсягу продажів та доходів.

2. Підвищення рентабельності. Зростання доходів внаслідок маркетингового просування сприяє підвищенню рентабельності підприємства. Окрім цього, ефективне просування допомагає оптимізувати витрати на маркетинг, забезпечуючи високу віддачу від вкладених коштів. Використання аналітики даних та цільових маркетингових кампаній дозволяє зменшити вартість залучення клієнтів, що підвищує маржинальність продажів.

3. Покращення ефективності витрат. Маркетингове просування дозволяє підприємству ефективніше розподіляти ресурси та знижувати витрати на рекламу і просування. Цифрові інструменти маркетингу, такі як контекстна реклама, SEO, SMM та e-mail маркетинг, дозволяють досягати цільової аудиторії з меншими витратами порівняно з традиційними методами. Крім того, аналіз ефективності маркетингових кампаній допомагає визначити найбільш продуктивні канали і оптимізувати витрати на маркетинг.

4. Розширення ринкової частки. Ефективні маркетингові стратегії допомагають підприємству збільшити свою ринкову частку. Вдало реалізовані

маркетингові кампанії дозволяють привернути увагу нових клієнтів та відвоювати частину ринку у конкурентів. Збільшення ринкової частки сприяє зростанню впливу компанії на ринку та зміцненню її позицій у галузі.

5. Зміцнення конкурентних позицій. Маркетингове просування продукції допомагає підприємству зміцнити свої конкурентні позиції. Вдалі маркетингові стратегії дозволяють компанії виділятися на фоні конкурентів, підкреслювати унікальні переваги своєї продукції та формувати позитивний імідж бренду. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів та створює бар'єри для входу нових конкурентів на ринок.

6. Покращення показників оборотності. Збільшення продажів, яке є результатом ефективного маркетингового просування, сприяє покращенню показників оборотності активів та капіталу. Висока оборотність дозволяє підприємству швидше отримувати грошові кошти, необхідні для реінвестування в розвиток бізнесу та реалізацію нових проектів.

Отже, маркетингове просування продукції має вагомий вплив на економічні показники діяльності підприємства. Збільшення доходів, підвищення рентабельності, оптимізація витрат, розширення ринкової частки та зміцнення конкурентних позицій є лише деякими з ключових результатів ефективної маркетингової стратегії. У сучасному динамічному ринковому середовищі, здатність підприємства ефективно просувати свою продукцію є запорукою його успіху та стійкого економічного розвитку.

1.2. Специфіка просування товару на споживчому ринку

Специфіка просування товару залежить від того, на якому ринку він просувається. Основні типи ринків, на які можна просувати товари, включають споживчий ринок (B2C), ринок бізнесу для бізнесу (B2B), інституційний ринок та інші. Кожен з цих ринків має свої унікальні особливості, які впливають на стратегії маркетингового просування.

Ринок бізнес для бізнесу (B2B) охоплює взаємовідносини між різними

підприємствами, де одне підприємство продає свої товари або послуги іншому підприємству.

Споживчий ринок (B2C) є сегментом ринку, де продукти або послуги продаються безпосередньо кінцевим споживачам для особистого використання або споживання. Основні характеристики споживчого ринку включають наступне [37, с.155]:

1. Особисте використання. Товари на споживчому ринку призначені для особистого користування або використання домогосподарствами. Це можуть бути предмети одягу, харчові продукти, електроніка, меблі тощо.

2. Широкий діапазон товарів і послуг. Споживчий ринок охоплює велику кількість різних товарів і послуг, що відповідають різним потребам споживачів.

3. Різноманітність учасників. Включає не лише виробників товарів і постачальників послуг, а й роздрібні торговці, дистриб'ютори, маркетингові агентства та інші учасники ланцюга постачання.

4. Конкуренція і вимоги споживачів. На споживчому ринку велика конкуренція між виробниками і постачальниками, що вимагає постійного вдосконалення якості товарів, обслуговування та цінових пропозицій.

5. Вплив маркетингу і реклами. Ефективність маркетингу, реклами і брендування має велике значення на споживчому ринку, оскільки вирішальною є реакція споживачів на пропозиції товарів і послуг.

6. Сезонні та модові тенденції. Ринок піддатливий впливу сезонних коливань попиту і модових тенденцій, що визначаються культурними, соціальними та економічними чинниками.

7. Соціально-демографічні аспекти. Споживчий ринок враховує соціально-демографічні характеристики споживачів, такі як вік, стать, доходи, освіта і т.д., що впливають на їхні покупні рішення.

Просування продукції на B2C (бізнес для споживача) і B2B (бізнес для бізнесу) ринках має значні відмінності через специфіку цих ринків і поведінки їх учасників (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Відмінності просування продукції на B2C і B2B ринках

	B2C ринок	B2B ринок
Цільова аудиторія	Продукція просувається безпосередньо до кінцевих споживачів, і цільова аудиторія може бути ширшою і різноманітнішою. У цьому випадку емоції та особисті вподобання часто впливають на рішення покупців	Продукція просувається до інших підприємств і організацій, і цільова аудиторія обмежена бізнес-професіоналами. Вони зазвичай приймають рішення на основі більш об'єктивних критеріїв, таких як ефективність, вартість і вигода для бізнесу
Рішення про покупку	Купівельні рішення зазвичай здійснюються індивідуально або в малих групах споживачів. Рішення може бути швидким і впливовим емоціями	Рішення про покупку часто є складними і вимагають узгодження між кількома стейкхолдерами в організації. Це може включати кілька рівнів затвердження і обговорення різних аспектів, таких як технічні характеристики, сервіс, умови поставки та фінансові питання
Маркетингові стратегії	Використання широкого спектру каналів маркетингу, таких як соціальні медіа, реклама в Інтернеті, впливовість, акції та знижки для привернення уваги і стимулювання імпульсивних покупок	Спрямована на знайомства і відносини, рішення можуть бути важливими відносинами з клієнтами, виступами на конференціях, освітніми вебінарами та іншими формами освітлення
Зв'язок і комунікація	Комунікація зазвичай є більш індивідуалізованою та спрямованою на вирішення конкретних потреб і побажань споживачів	Комунікація здебільшого професійна, орієнтована на рішення бізнес-проблем та забезпечення взаємовигідних умов співпраці

Джерело: складено на основі [37]

Отже, маркетингове просування продукції на споживчому ринку включає ряд особливостей і аспектів, які важливо враховувати для ефективної стратегії:

1. Цільова аудиторія. Кінцеві споживачі мають унікальні потреби, вимоги і переваги. Ефективне маркетингове просування передбачає ретельне вивчення цільової аудиторії, їхніх характеристик, іміджу та споживчих звичок.
2. Емоційний аспект. Багато рішень про покупку на споживчому ринку приймаються на основі емоцій та імпульсів. Продукти часто асоціюються з емоційними враженнями, статусом або життєвим стилем, що потребує відповідного підходу у маркетингових кампаніях.
3. Креативність і інновації. Споживчий ринок швидко змінюється, і конкуренція значно зростає. Важливо виявляти і пропонувати унікальність та інновації в продукції, що привертають увагу споживачів.
4. Мультимедійний підхід. Використання різноманітних каналів

комунікацій, таких як соціальні медіа, веб-сайти, реклама у засобах масової інформації, електронна пошта та інші, для максимального охоплення цільової аудиторії.

5. Персоналізація. Тенденція до індивідуалізації комунікації і продажу, зокрема за допомогою персоналізованих пропозицій, акцій та послуг.

6. Орієнтація на взаємодію. Взаємодія зі споживачами через коментарі, відгуки, підтримку і сервіс після продажу, що сприяє побудові довгострокових відносин і збільшенню лояльності.

Врахування цих особливостей дозволяє створити ефективну стратегію маркетингового просування, яка максимально відповідає потребам споживачів і сприяє успішному введенню продукту на ринок.

Для успішного просування продукції на споживчий ринок використовуються різноманітні інструменти маркетингового комунікаційного міксу (рис.1.3).

Інструменти маркетингового просування продукції	Реклама. Включає телевізійну, радіо-, пресову, онлайн-рекламу та рекламу на вулицях.
	Прямий маркетинг. Включає особистий продаж, телефонні дзвінки, розсилку листівок, електронну пошту та інші способи прямого контакту з потенційними клієнтами.
	Зв'язки з громадськістю (PR). Спрямовані на створення позитивного образу компанії та її продукції через медійні засоби, публікації, участь у подіях, спонсорство та інші PR-заходи
	Промоції та акції. Включають знижки, купони, акційні пропозиції, конкурси та інші інструменти стимулювання продажів, які спонукають споживачів до швидкого придбання товару
	Онлайн-маркетинг. Використання інтернет-ресурсів для просування продукції, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу.
	Упаковка і брендинг. Створення привабливого дизайну упаковки та розвиток сильного бренду сприяють візуальному ідентифікуванню продукту та його розрізненню від конкурентів
	Участь у виставках та ярмарках. Показ продукції на спеціалізованих виставках і ярмарках дозволяє привернути увагу нових клієнтів і партнерів, демонструючи переваги продукції

Рис.1.3. Інструменти маркетингового просування продукції [32, с.29]

Ці інструменти можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі

залежно від конкретної стратегії і цілей підприємства на споживчому ринку. Це типові інструменти, але в сучасних реаліях конкуренції на ринку підприємства починають використовувати нестандартні методи просування продукції (рис.1.4).

Нестандартні методи просування продукції	Marker Marketing
	Лазерні проєкції
	Зображення, створені фонтанним принтером
	Вірусний маркетинг
	Адвергеймінг
	Інтерактивні інсталяції
	Геолокаційний маркетинг
	Альтернативні формати реклами
	Експериментальні маркетингові кампанії
	Використання відео та інтерактивного контенту

Рис.1.4. Нестандартні методи просування продукції на споживчому ринку
[32, с.39]

Розглянемо їх більш детально.

Marker Marketing (Маркерний маркетинг) - це креативний і нестандартний метод просування продукції, який використовує спеціальні маркери для розміщення рекламних повідомлень на різних поверхнях, таких як стіни будівель, асфальт, тротуари тощо. Цей підхід може бути ефективним у місцях з великою прохідністю, де велика кількість людей може побачити і запам'ятати рекламу [32, с.40].

Основні особливості Marker Marketing включають:

1. Креативність. Використання неочікуваних місць і форматів для розміщення рекламних повідомлень, що привертає увагу і створює інтерес до бренду.
2. Унікальність. Відмінність від традиційних форм маркетингу, таких як білборди або інтернет-реклама, що дозволяє виділятися серед конкурентів.

3. Прямий контакт з аудиторією. Люди можуть буквально стикатися з рекламним повідомленням під час своїх повсякденних справ, що збільшує ймовірність, що вони його помітять і запам'ятають.

4. Варіативність. Використання різних видів маркерів і кольорів для створення різних ефектів і стилів реклами, що дозволяє адаптувати повідомлення під специфіку бренду і цільової аудиторії.

Marker Marketing є одним з прикладів того, як інноваційність може допомогти відрізнити бренд від інших і залучити увагу споживачів у незвичайний спосіб.

Лазерні проекції - це технологія, що використовується для візуального проектування зображень або текстів за допомогою лазерних променів на різних поверхнях. Цей метод має декілька особливостей і застосувань у маркетингу та рекламі [32, с.40]:

1. Візуальна привабливість. Лазерні проекції надзвичайно вражають зоровим ефектом, особливо в нічний час або в темних приміщеннях. Вони здатні привернути увагу і створити запам'ятовуючі враження серед споживачів.

2. Нестандартні місця. Лазерні проекції можна використовувати на різних поверхнях, таких як стіни будівель, скляні фасади, водні поверхні тощо. Це дозволяє брендам ефективно розміщувати свої рекламні повідомлення в незвичайних і локаціях з великою прохідністю.

3. Ефективність у великих масштабах. Лазерні проекції можуть бути видимі на великі відстані, що робить їх ідеальними для використання на вулицях великих міст або на масових заходах, таких як фестивалі чи концерти.

4. Інтерактивні можливості. Деякі лазерні проекції можуть бути інтерактивними, що дозволяє глядачам взаємодіяти з відображеним контентом. Це може залучати увагу і сприяти більш активному взаємодії з аудиторією.

Лазерні проекції є потужним і ефективним інструментом для створення вражаючих маркетингових кампаній, які відзначаються своєю оригінальністю і спроможністю привернути увагу великої кількості людей.

Фонтанні принтери представляють унікальну можливість для інноваційного просування продукції на споживчому ринку через створення

ефектних і вражаючих зображень. Ця технологія дозволяє втілювати різноманітні маркетингові ідеї та залучати увагу споживачів в неочікуваний спосіб. Одним з ключових аспектів використання фонтанних принтерів для просування продукції є їх здатність створювати тимчасові, але дуже ефектні зображення на воді. Наприклад, на водній поверхні можна створити великі логотипи компаній, назви продуктів або навіть візуальні сценічні ефекти, які привертають увагу масових аудиторій під час спеціальних подій або в місцях громадського спілкування [32, с.41].

Вірусний маркетинг (або вірусна реклама) - це стратегія маркетингу, спрямована на створення контенту, який швидко поширюється серед споживачів через соціальні мережі, електронні платформи та інші канали комунікації. Основна ідея полягає в тому, щоб створити щось настільки цікаве, цікаве або смішне, що люди будуть добровільно ділитися цим з іншими, розширюючи тим самим охоплення рекламного повідомлення. Інструментарій вірусного маркетингу складається з наступних видів [35, с.395]:

1. Pass-along. Цей метод передбачає створення контенту або пропозицій, які споживачі хочуть поділитися з іншими. Наприклад, це може бути вміст, який мотивує людей відправити друзям або колегам, такі як акції "рекомендуй другу" або відео, які закликають до дії.

2. Undercover (також відомий як Stealth marketing). Цей підхід полягає в тому, щоб інтегрувати рекламу чи просування продукту в контент, який виглядає як несхожий на рекламу. Наприклад, розміщення продукту в фільмі або телевізійному шоу без явного зазначення цілей маркетингу.

3. Buzz. Цей метод орієнтований на створення шуму чи підняття ажіотажу навколо продукту або бренду. Він часто використовується для підвищення обігу інформації про новий продукт чи послугу, викликаючи великий інтерес у споживачів.

4. Incentivised viral. Цей підхід передбачає надання стимулу для споживачів з метою поширення вірусного контенту. Наприклад, це може бути конкурс з преміями за тих, хто найбільше поділиться рекламним повідомленням чи виконає певну дію.

5. Ambient media. Цей метод використовує незвичайні місця чи формати для розміщення реклами або брендингу, наприклад, на неочікуваних поверхнях у міському середовищі, у відеоіграх, або в інших незвичайних контекстах, що здатні привернути увагу.

Ці різні види вірусного маркетингу можуть бути використані окремо або в комбінації для досягнення максимального ефекту у просуванні продукції чи послуг на споживчому ринку. Ключовими є креативність у використанні і адаптації до цільової аудиторії та вміння ефективно керувати процесом розповсюдження контенту.

Адвергеймінг - це маркетингова стратегія в Інтернеті, при якій створюється окремий ігровий проект з метою позитивного формування уявлення про бренд і скорочення часу між першим ознайомленням з продуктом чи послугою та їхнім придбанням. Компанія, що представляє бренд, виступає як видавець ігрового проекту, в той час як розробку здійснює стороння компанія. Основний акцент при адвергеймінгу зроблено на залученні і утриманні уваги цільової аудиторії через проходження ігрового контенту. Це досягається за допомогою спеціальних прийомів, що підвищують інтерес учасників до нового продукту чи послуги, що ще не випущений на ринок [32, с.42].

У процесі адвергеймінгу, учасник, взаємодіючи з ігровим контентом, отримує інформацію про специфічні характеристики нового продукту. Це досягається завдяки інтеграції ключових атрибутів продукту в ігровий проект з метою викликати позитивні емоції у гравця. Графічні, звукові та текстові елементи контенту відіграють важливу роль у формуванні позитивної реакції учасника. Головна відмінність від телевізійної реклами полягає у тому, що гравець активно взаємодіє з цією інформацією, а не лише спостерігає пасивно. В ідеальному варіанті всі компоненти контенту взаємодоповнюють один одного, але є один основний елемент, спрямований на стимулювання бажання придбати продукт. Коли учасник отримує необхідний ефект від взаємодії з ігровим контентом, виникає бажання придбати продукт. У цей момент маркетологи можуть використовувати спеціальні прийоми, щоб стимулювати покупку, такі як знижки, спеціальні пропозиції та інші акції.

Адвергеймінг дозволяє брендам ефективно використовувати ігрову платформу для просування продуктів, максимально залучаючи увагу цільової аудиторії і стимулюючи конверсії через цільову спрямованість і взаємодію з гравцями. Цей спосіб просування товару одна із найперспективніших. При його використанні варто звернути особливу увагу на цільову аудиторію споживачів, що дозволяє з високою ступенем ймовірності спрогнозувати їхню реакцію на створюваний контент. Наприклад, при виробництві газованих напоїв, пластівців, кондитерських виробів багато компаній закладають ігрові елементи ще на стадії створення упаковки товару, маючи на увазі, що цільову аудиторію споживачів цих продуктів становлять діти, школярі та підлітки.

У цьому випадку ризик невдалого запуску проекту є значно нижчим, ніж для споживачів спеціального обладнання (наприклад, медичного). Використання адвергеймінгу дозволяє скоротити часовий інтервал між поданням інформації про продукт та придбанням товару. Необхідно звернути увагу на ключовий момент: компанія, що представляє свій бренд та новий продукт повинен мати чітке уявлення про те, яким чином даний бренд і даний продукт повинні бути представлені у комп'ютерній оболонці. Ретельне опрацювання цього питання дозволить не тільки уникнути фінансових втрат, а й отримати значний прибуток. Маркетологи розуміють, що в режимі жорсткої конкуренції та боротьбі за покупця тимчасовий фактор є вирішальним. Крім того, якщо ігровий проект вийшов невдалим, то окрім фінансових збитків існує великий ризик виникнення негативної думки про бренд в цілому.

Інтерактивні інсталяції – це створення інтерактивних зон або інсталяцій, де споживачі можуть не тільки побачити продукт, але й взаємодіяти з ним. Наприклад, інтерактивні стенди на ярмарках або у торгових центрах, де люди можуть випробувати продукт або взяти участь у віртуальних чи фізичних експериментах.

Геолокаційний маркетинг – це використання технологій GPS і мобільних додатків для відображення рекламних повідомлень або пропозицій поблизу місця розташування потенційного споживача. Наприклад, рекламні повідомлення, які активуються під час проходження певного місця або району.

Альтернативні формати реклами - використання неочікуваних форматів реклами, таких як проекції на незвичних поверхнях (наприклад, боки будівель або навіть на воді), використання арт-об'єктів або інсталяцій, які привертають увагу і створюють враження. Наведемо деякі з найефективніших альтернативних форматів реклами [1, с.40]:

1. Проекції на незвичних поверхнях. Цей формат використовує проекційні технології для створення вражаючих образів і повідомлень на різних поверхнях, таких як боки будівель, архітектурні споруди чи навіть вода. Наприклад, проекції на стінах великих міських будівель вносять яскравість у міський пейзаж і привертають увагу перехожих.

2. Використання арт-об'єктів і інсталяцій. Цей підхід полягає в створенні художніх або нестандартних об'єктів, які є частиною рекламної кампанії. Наприклад, інсталяції, які можуть встановлюватися в громадських місцях або на виставках, привертають увагу і створюють позитивне враження про бренд.

3. Інтерактивні технології. Використання технологій, які дозволяють взаємодіяти з рекламою у реальному часі. Наприклад, AR (доповнена реальність) або QR-коди, які сприяють залученню споживачів до взаємодії з продуктом чи послугою.

4. Неочікувані місця і формати. Реклама може з'являтися в неочікуваних місцях або форматах, що робить її особливо ефективною через високий рівень уваги та нестандартність.

Ці альтернативні формати реклами дозволяють брендам і маркетологам створювати неповторні враження, викликати емоції та збільшувати відгук на рекламні повідомлення серед аудиторії. Вони дозволяють підходити до рекламної кампанії з нового кута зору і змінювати стандартні уявлення про ефективність реклами.

Експериментальні маркетингові кампанії - створення кампаній, які базуються на експерименті і непередбачуваності, що можуть включати незвичайні ідеї, такі як участь у соціальних експериментах, використання нестандартних персонажів чи подій. Експериментальні маркетингові кампанії –

це не лише інструмент для просування продукції на споживчому ринку, але й відкриття нових горизонтів у способах взаємодії зі споживачами. Створення успішної кампанії вимагає креативності, відкритості до інновацій і глибокого розуміння цільової аудиторії. Маркетингові експерименти є могутнім інструментом для того, щоб відрізнитися на перенасиченому ринку і привертати увагу споживачів [3].

Використання відео та інтерактивного контенту - створення відео-контенту, який стає вірусним через свою оригінальність або емоційну силу. Відео, які стають вірусними, можуть значно розширити аудиторію і збільшити увагу до продукту чи бренду [3].

Підсумовуючи вищесказане, можна відзначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства роль маркетингових прийомів дуже значна і продовжує зростати, але набуває інших форм з розвитком ІТ-технологій та переміщенням основних продажів у Інтернет. Нові форми просування товарів та послуг значно відрізняються від традиційних та мають тенденцію до трансформації у зв'язку зі стрімким розвитком інформатизації суспільних відносин та процесами глобалізації. Для успішного розвитку бізнесу керівництву компаній важливо розуміти, що застосування будь-яких маркетингових інструментів має бути обґрунтовано та підпорядковано одній меті - отримання прибутку.

Отже, існує широкий спектр методів і інструментів для маркетингового просування продукції на споживчому ринку. Вони включають в себе різноманітні стратегії та підходи, які дозволяють компаніям ефективно досягати своїх цілей і привертати увагу цільової аудиторії. Кожен з цих методів має свої переваги і вимагає індивідуального підходу залежно від типу продукції, цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії. Використання комплексного підходу і комбінації різних стратегій дозволяє досягати найкращих результатів у просуванні продукції на споживчому ринку.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ «The Blub»

2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

ТОВ «The Blub» є вітчизняним брендом, який зосереджується на створенні та реалізації сучасних, екологічно чистих сумок та аксесуарів. Цей бренд відомий своїм підходом до використання еко-матеріалів у виробництві, що включає в себе якісні текстильні матеріали, відновлювані сировини та інші екологічно безпечні компоненти.

ТОВ «The Blub» вирізняється не лише високою якістю своїх продуктів, але й увагою до деталей в дизайні. Їх колекції відповідають сучасним модним тенденціям, пропонуючи клієнтам стильні та функціональні рішення для різних потреб. Компанія активно розвивається на ринку, впроваджуючи нові технології та підходи до виробництва, що сприяють забезпеченню високої конкурентоспроможності і задоволенню потреб сучасних споживачів.

Головна мета діяльності ТОВ «The Blub» полягає в виробництві та продажу сучасних та стильних сумок та аксесуарів з еко-матеріалів, спрямованих на задоволення потреб сучасних споживачів. Компанія прагне створювати якісні продукти, які поєднують в собі модний дизайн, екологічну чистоту та функціональність.

Основними цілями ТОВ «The Blub» є:

1. Якість продукції. Забезпечення високої якості виготовлених товарів з використанням екологічно чистих матеріалів, що відповідають сучасним стандартам і вимогам споживачів.
2. Інновації. Впровадження новітніх технологій та інновацій у виробничий процес для поліпшення якості продукції та ефективності виробництва.
3. Споживачі. Задоволення потреб та очікувань клієнтів через створення атрактивних, модних та функціональних рішень у сфері аксесуарів.
4. Сталість бізнесу. Забезпечення стабільності і прибутковості бізнесу в

умовах змінного ринкового середовища та економічної нестабільності.

5. Екологічна відповідальність. Підтримка принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності в усіх аспектах виробництва та бізнес-процесів.

Ці цілі визначають стратегію і філософію компанії ТОВ «The Blub» у розвитку їхнього бізнесу на сучасному ринковому середовищі.

Місія ТОВ «The Blub»: «Нашою місією є створення та просування сучасних та стильних сумок та аксесуарів з еко-матеріалів, які не лише задовольняють високі стандарти якості, але й сприяють сталому способу життя. Ми прагнемо надавати нашим клієнтам не лише модні і практичні рішення, але й інноваційні вироби, які демонструють нашу відповідальність перед оточуючим середовищем. Наша команда зосереджена на постійному вдосконаленні та розвитку продукції, щоб кожен наш виріб став частиною стилю та екологічної свідомості наших клієнтів».

Бачення ТОВ «The Blub»: «Нашим баченням є створення високоякісних, стильних та екологічно чистих аксесуарів, які втілюють у собі сучасні тренди та високі стандарти якості. Ми прагнемо стати лідерами у сфері модних аксесуарів, що демонструють відповідальний підхід до виробництва та сприяють сталому способу життя. Ми прагнемо інновацій, які додають вартості нашим продуктам і роблять нас першим вибором для тих, хто цінує якість, естетику і екологію».

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «The Blub» проведемо SNW-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SNW-аналіз ТОВ «The Blub»

№ з/п	Значимі параметри у діяльності підприємства	Сильна S	Ранг S	Нейтральна N	Слабка W	Ранг W
1	2	3	4	5	6	7
1.	Навчання персоналу				X	2
2.	Умови праці	X				
3.	Мотивація та стимулювання персоналу	X				
4.	Кваліфікація персоналу	X	8			
5.	Оцінка якості роботи персоналу	X				
6.	Організація планування			X		

7.	Уважне ставлення до клієнтів досвідчених фахівців	X				
----	---	---	--	--	--	--

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7
8.	Інформаційне забезпечення	X				
9.	Якість реалізованих товарів	X	3			
10.	Організаційна структура підприємства			X		
11.	Стан охорони праці			X		
12.	Дилерська мережа	X	7			
13.	Асортимент продукції, що реалізується	X	1			
14.	Чисельність персоналу			X		
15.	Зароблена плата			X		
16.	Імідж (ділова репутація) підприємства	X	9			
17.	Психологічний клімат у колективі	X				
18.	Фінансова стійкість підприємства	X				
19.	Організація маркетингу для підприємства				X	4
20.	Цінова політика	X	5			
21.	Обсяги продажів	X	2			
22.	Гарантовані терміни виконання замовлень, доставка по всіх регіонах України	X	4			
23.	Залежність від постачальників				X	3
24.	Орієнтація на споживача	X	6			
25.	Можливість отримувати продукцію з відстроченням платежу	X				
26.	Конкурентоспроможність товарів	X				
27.	Репутація на ринку	X				
28.	Регламент робіт управлінських ланок				X	1
29.	Стратегія організації	X				
30.	Зручне розташування офісу та складу	X	10			

Джерело: складено автором

Головне завдання SNW-аналізу – це виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства, а завдання стратегії розвитку, що розробляється, – використання активу для нейтралізації та усунення пасиву. У нашому випадку до «активу» (сильним позиціям) і «пасиву» (слабким позиціям) підприємства відносяться (за

ранжируванням, зробленому менеджерами підприємства) такі показники, що наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

«Актив» та «пасив» ТОВ «The Blub»

«Актив» підприємства	«Пасив» підприємства
1. Асортимент продукції, що реалізується	1. Регламент робіт управлінських ланок
2. Обсяги продажів	2. Навчання персоналу
3. Якість реалізованих товарів	3. Залежність від постачальників
4. Гарантовані терміни виконання замовлень, доставка по всіх регіонах Росії	4. Організація маркетингу на підприємства
5. Цінова політика	
6. Орієнтація на споживача	
7. Дилерська мережа	
8. Кваліфікація персоналу	
9. Імідж (ділова репутація) підприємства	
10. Зручне розташування офісу та складу	

Джерело: складено автором

Таким чином, у ТОВ «The Blub» більше сильних сторін, ніж слабких. Щодо слабких сторін, то необхідно запровадити регламент робіт управлінських ланок, посилити навчання персоналу. Компанія залежить від постачальників у зв'язку зі своєю специфікою (виробничо-торговельне підприємство). Неєфективна маркетингова діяльність підприємства.

Одним із ключових показників ефективності будь-якої компанії є її фінансово-економічний стан. Маркетингове просування продукції значною мірою впливає на цей показник, оскільки воно безпосередньо впливає на доходи, витрати, рентабельність та загальну конкурентоспроможність підприємства. Проведемо аналіз та наведемо основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. в табл. 2.3.

У 2022 році спостерігалось значне зниження чистого доходу ТОВ «The Blub» на 49,2% порівняно з 2021 роком, що було викликане зменшенням попиту на продукцію підприємства через напад рф на Україну та економічну нестабільність і зміни в господарському середовищі. Проте в 2023 році ТОВ «The

Blub» змогло адаптуватися і збільшити чистий дохід на 69,25%, що свідчить про ефективність управлінських рішень та можливість адаптації до нових умов.

Таблиця 2.3

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	-	-

Джерело: складено автором

Собівартість продукції зменшилася на 39,87% у 2022 році порівняно з попереднім роком, що може бути наслідком оптимізації виробничих процесів та зниження витрат. В 2023 році відбулося зростання собівартості на 42,50%, що може бути викликане збільшенням витрат на безпеку, транспортування та інші операційні витрати під час військових дій.

Той факт, що темпи зростання собівартості продукції є нижчими за темпи зростання чистого доходу ТОВ «The Blub» у 2023 році, є позитивним показником, що свідчить про ефективність маркетингових стратегій та загального управління компанією. Це не лише підвищує прибутковість і рентабельність підприємства, але й зміцнює його фінансову стійкість,

конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. наведена на рис.2.1.

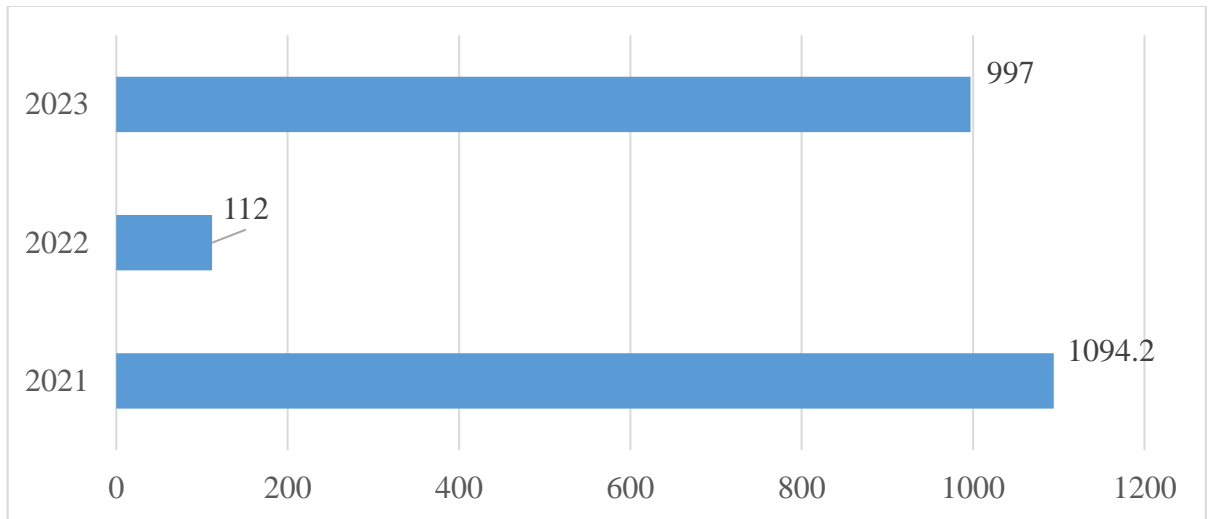


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр., тис.грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Суттєве зростання чистого прибутку ТОВ «The Blub» на 790% у 2023 році порівняно з 2022 роком є важливим досягненням, яке свідчить про високу адаптивність і ефективність компанії. Умови ведення бізнесу під час війни є надзвичайно складними, і здатність підприємства не лише вижити, але й досягти значного фінансового зростання, підтверджує його стійкість та потенціал. Це зростання покращує фінансову стійкість компанії, зміцнює її ринкові позиції, підвищує інвестиційну привабливість, створює можливості для реінвестування та підвищує мотивацію співробітників.

Збільшення чистого прибутку надає компанії більше можливостей для реінвестування в розвиток. ТОВ «The Blub» може спрямувати додаткові кошти на дослідження і розвиток, вдосконалення виробничих процесів, маркетингові кампанії та вихід на нові ринки. Це сприятиме подальшому зростанню і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. наведена на рис.2.2.

Зростання рентабельності продажів ТОВ «The Blub» до 38,2% у 2023 році

є важливим індикатором успішного управління та фінансової ефективності компанії. Це підвищення демонструє здатність підприємства ефективно контролювати витрати, генерувати прибуток та забезпечувати стійке фінансове зростання. Такий результат зміцнює позиції компанії на ринку, підвищує її інвестиційну привабливість і створює додаткові можливості для розвитку та інновацій.

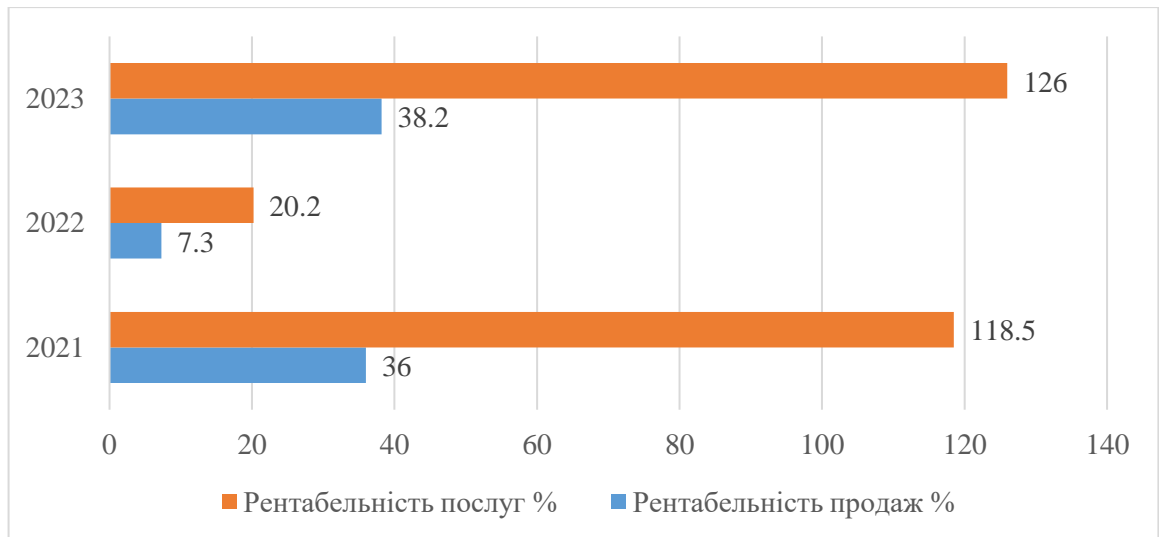


Рис.2.2. Динаміка показників рентабельності ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Значне зростання рентабельності продукції ТОВ «The Blub» на 105,9% до рівня 126% у 2023 році є важливим показником ефективності діяльності компанії. Це свідчить про здатність підприємства ефективно керувати своїми ресурсами, досягати високих фінансових результатів та адаптуватися до складних економічних умов. Висока рентабельність продукції забезпечує підвищення прибутковості, зміцнення фінансової стабільності, розширення інвестиційних можливостей, підвищення конкурентоспроможності та відкриває можливості для інноваційного розвитку. Такий результат підтверджує успішність ТОВ «The Blub» і його потенціал для подальшого зростання та розвитку.

Отже, динаміка економічних показників господарської діяльності ТОВ «The Blub» за аналізований період свідчить про значне поліпшення фінансово-

економічного стану компанії. Компанія проявила високу адаптивність до зовнішніх економічних умов і зуміла підлаштуватися під нові реалії, що відображається у зростанні конкурентоспроможності і залученні інвестицій. Такий позитивний тренд свідчить про потенціал для подальшого розвитку і розширення бізнесу компанії.

На останньому етапі аналізу внутрішнього середовища ТОВ «The Blub» проведемо IFAS-аналіз (табл.2.4).

Таблиця 2.4

IFAS-аналіз

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Інноваційність продукції	0,1	4	0,4
Напрацьована клієнтська база	0,05	3	0,15
Інноваційне обладнання виробництва продукції	0,1	5	0,5
Команда висококваліфікованих спеціалістів	0,05	5	0,25
Можливість професійного навчання та підвищення кваліфікації працівників та службовців	0,09	3	0,27
Використання сучасних інформаційних програм	0,09	4	0,36
Екологічна свідомість	0,1	3	0,3
Наявність розвиненої дистриб'юторської мережі	0,07	5	0,35
Наявність постійного постачальника сировини	0,05	3	0,15
Слабкі сторони			
Сильна залежність від постачальників	0,1	5	0,5
Високі оперативні витрати	0,1	4	0,4
Слабка диверсифікація продукції, так як компанія виробляє лише сумки	0,1	4	0,4
Всього	1		4,03

Джерело: складено автором

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у ТОВ «The Blub» найбільш вагомими сильними сторонами виступають інноваційність продукції, інноваційне обладнання виробництва продукції та використання сучасних інформаційних програм. Також треба відзначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, а це свідчить про те, що стратегічні цілі компанії в майбутньому повністю досяжні.

2.2. Фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства

Дослідження факторів зовнішнього середовища є необхідним для забезпечення стабільного і успішного функціонування підприємства в умовах непередбачуваності і змін на ринку. Воно допомагає підприємству максимально використовувати свої можливості і мінімізувати можливі ризики, що важливо для досягнення стратегічних цілей і збереження конкурентних переваг.

Для аналізу зовнішнього середовища ТОВ «The Blub» було використано PEST-аналіз (табл.2.5). PEST-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, спрямованим на оцінку впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних чинників на бізнес-середовище підприємства. Використання матриці PEST дозволяє оцінити, як зовнішні фактори впливають на діяльність ТОВ «The Blub», а також виявити можливості для формулювання стратегій розвитку в умовах поточної ситуації.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ТОВ «The Blub»

Група факторів	Вага фактору	Оцінка фактору	Зважена оцінка	Вплив фактору
1	2	3	4	5
Політичні фактори				
Напад рф на Україну	0,4	-4	-1,4	Війна негативно впливає на діяльність ТОВ «The Blub» через загрозу безпеці, економічну нестабільність та зміни в законодавстві та регуляторних умовах, що ускладнюють управління і розвиток компанії.
Державне регулювання експортних та імпорتنих операцій	0,2	-4	-0,8	Державне регулювання експортних та імпорتنих операцій негативно впливає на діяльність підприємства через загрозу для стабільності та витрат на ведення бізнесу.
Державне регулювання малого бізнесу	0,3	4	1,2	Збільшення вимог до якості товарів та продукції вводить до підвищення якості послуг та продукції в цілому за прийнятні ціни.
Екологічні проблеми	0,1	-2	-0,2	Посилення вимог до екологічності товарів і продукції призводить до збільшення витрат підприємства, оскільки виробництво екологічно чистої продукції часто є витратнішим. Проте ці додаткові витрати можуть не мати великого впливу на доходи підприємства, оскільки споживачі все більше цінують якість і екологічну чистоту продуктів і готові платити за них більше.
Всього	1		-1,2	

Економічні фактори				
Економічна нестабільність в країні через напад рф на Україну	0,2	-3	-0,6	Призводить до зниження рівня доходів населення через збільшення безробіття, зменшення виробництва та загальне погіршення економічної ситуації. В результаті цього споживачі стають більш обережними у своїх витратах, що призводить до зменшення попиту на продукцію підприємства.

Продовження табл.2.5

1	2	3	4	5
Зростання інфляції	0,1	-1	-0,1	Зростання інфляції призводить до підвищення цін на закуповувані продукти і товари, що в свою чергу призводить до збільшення собівартості продукції та послуг.
Зростання безробіття	0,1	-2	-0,2	У таких умовах виникає складність у залученні та збереженні персоналу, оскільки працівники шукають більш стабільні робочі місця або кращі умови праці. Це призводить до зростання витрат підприємства на пошук і навчання нових співробітників, а також до збільшення плинності кадрів.
Зниження рівня доходів населення	0,4	-6	-2,4	Цей фактор призводить до скорочення витрат на продукцію підприємства, оскільки люди стають обережнішими у своїх витратах і більш обмежують свої бюджети
Зміна курсу валют	0,1	-1	-0,1	Підвищення вартості валюти призводить до підвищення вартості сировини та матеріалів на виробництво, відповідно, до збільшення цін на продукцію
Всього	1		-3,4	
Соціальні фактори				
Демографічна ситуація	0,5	-4	-2	Зменшення чисельності населення за рахунок низької народжуваності та міграції призводить до зменшення попиту на продукцію підприємств
Рівень освіти	0,2	3	0,6	Рівень освіти населення підвищує рівень доходів населення, як наслідок зростання попиту на продукцію підприємств
Зростання популярності сумок з екологічних матеріалів	0,3	6	1,8	Цей фактор призводить до зростання кількості споживачів, а як наслідок до зростання доходу від реалізації
Всього	1		0,4	
Технологічні фактори				
Впровадження на ринку «технологічних нововведень»	0,6	5	3,6	Дозволяє оптимізувати виробничі процеси, що може покращити ефективність роботи персоналу та забезпечити швидше та якісніше виробництво продукції. Все це сприяє покращенню задоволення клієнтів, збільшенню їх лояльності до бренду підприємства
Зростають вимоги до додаткового обладнання, пов'язаного з технічним прогресом	0,4	3	2,4	Виникла необхідність WI-FI, відеоспостереження, безготівкового розрахунку, що призводить до зростання витрат підприємства. Однак, зрештою, цей фактор призведе до зростання лояльності клієнтів.
Всього	1		6	

Джерело: складено автором

Основний негативний вплив на функціонування ТОВ «The Blub» здійснюють політичні та економічні чинники. Серед вагомих політичних аспектів можна виділити напад РФ на Україну.

Серед економічних чинників варто відзначити вплив зміни валютного курсу та коливання попиту на продукцію підприємства. Зміна валютного курсу має велике значення для підприємства через його високу залежність від іноземних постачальників якісної сировини та матеріалів.

У соціальному аспекті важливим є підвищення вимог клієнтів до якості продукції, а також зміни їхніх споживчих уподобань. Це вимагає постійних зусиль компанії впроваджувати нові технології в виробництво та обслуговування клієнтів.

Технологічні чинники також мають значний вплив, особливо у зв'язку з появою нових матеріалів і технологій на ринку, а також можливістю для підприємства використовувати нові технології.

Проведемо аналіз факторів конкуренції на ринку функціонування ТОВ «The Blub» на основі моделі М. Портера. Результати оцінки впливу головних конкурентних сил на діяльність ТОВ «The Blub», відповідно до моделі М.Портера у відсотковому відношенні наведено на рис. 2.4.

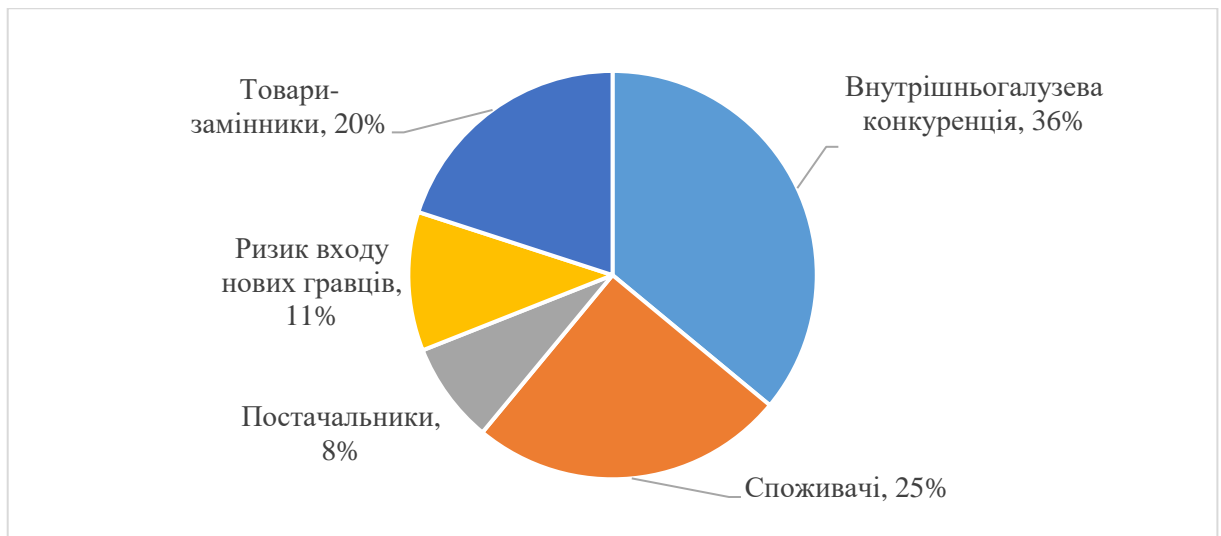


Рис.2.4. Аналіз впливу головних конкурентних сил на діяльність ТОВ «The Blub», відповідно до моделі М.Портера, %

Джерело: складено автором

Проведений аналіз надав такі результати:

1) загроза з боку товарів заміників хоч і невисока, але також становить небезпеку, тому що ТОВ «The Blub» представляє не унікальний товар на споживчому ринку.

2) загроза зміни або втрати постачальника є незначною, оскільки на сьогоднішній день на ринку присутні безліч компаній, які пропонують необхідну сировину та матеріали для виробництва продукції.

3) ризик введення на ринок нових гравців є низьким через насиченість ринку схожими підприємствами. Проте одним з високих ризиків для ТОВ «The Blub» є можлива втрата ключових клієнтів.

Для зниження впливу загроз головних конкурентних сил на діяльність ТОВ «The Blub», підприємству може бути корисно зосередитися на наступних напрямках робіт:

1. Інновації та дослідження ринку. Активне проведення досліджень ринку і розробка нових інноваційних продуктів дозволить ТОВ «The Blub» зберегти свою конкурентоспроможність і зменшити загрозу від товарів-замінників.

2. Стабільність постачальницького ланцюга. Посилення співпраці з надійними постачальниками сировини та матеріалів може зменшити ризик зміни або втрати постачальників.

3. Клієнтська орієнтованість. Зосередження на підвищенні якості обслуговування та відповіді на вимоги клієнтів допоможе зберегти ключових покупців і зменшити вплив втрати їхньої відповідності.

4. Ефективне управління ризиками. Розробка та впровадження стратегій управління ризиками, зокрема управління фінансовими, операційними та репутаційними ризиками, дозволить зменшити вразливість підприємства перед конкурентними загрозами.

5. Посилення маркетингу і брендування. Інвестування в маркетингові заходи та підвищення відомості про бренд можуть зробити продукцію ТОВ «The Blub» більш привабливою для споживачів, що зменшить вплив змін в попиті та

конкуренції.

Ці напрями дозволять підприємству зміцнити своє положення на ринку і зменшити ризики, пов'язані з конкурентною середовищем.

У 2023 році ТОВ «The Blub» займало 9,1% на ринку виробництва екологічних сумок України. Основні конкуренти підприємства такі: ТОВ «Домінанта Текстиль» - 14,9%, ТОВ «Zleather» - 15,7%, ТОВ «INCARNE» - 14,2%, ТОВ «BLANKNOTE» - 7,3%, ТОВ «MIC» - 7,1%, ТОВ «SAMBAG» - 4,5%, а решта компаній складає 27,2% ринку (рис. 2.5).

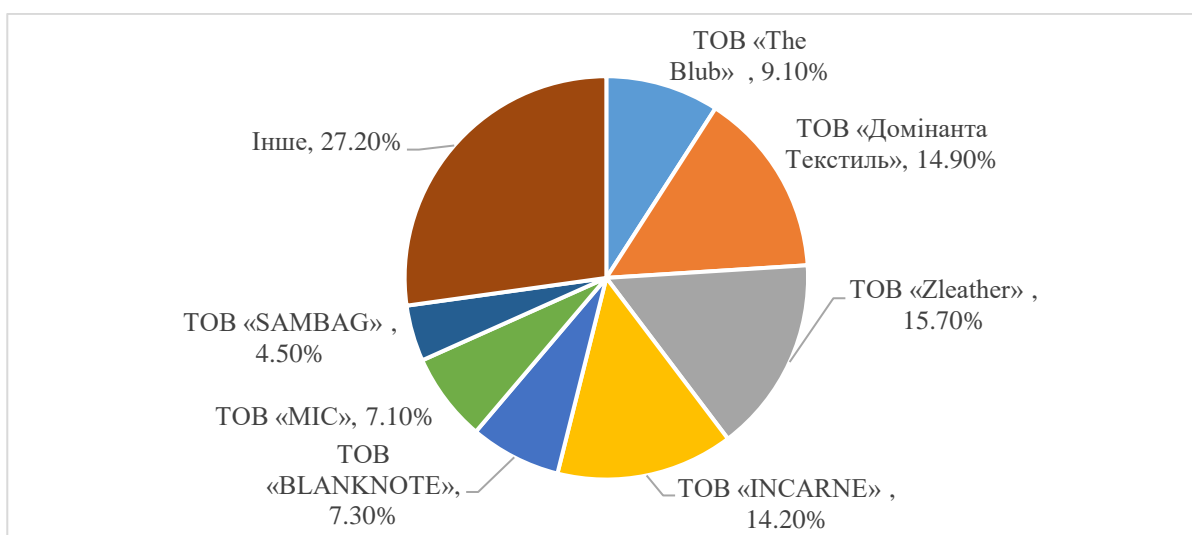


Рис. 2.5. Частка ринку ТОВ «The Blub» та його основних конкурентів, станом на 01.05.2024 року

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Для порівняння конкурентних переваг ТОВ «The Blub» з його основними конкурентами було проведено анкетування через соціальні мережі. Цей метод дозволяє отримати повну і достовірну інформацію щодо сприйняття споживачами підприємства. У дослідженні взяли участь 120 респондентів, проведене у травні 2024 року. Критеріями порівняння були: асортимент продукції, цінова політика, рівень інновацій у технологіях, якість обслуговування, кваліфікація персоналу, а також ефективність рекламних та маркетингових заходів.

Оцінка конкурентних переваг ТОВ «The Blub» і його основних конкурентів за методикою КФУ представлена в таблиці 2.6.

Зважений рейтинг конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» становив 4,1 балів, тобто знаходиться на 2 місці з чотирьох виділених конкурентів, випереджаючи ТОВ «Домінанта Текстиль».

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентних переваг ТОВ «The Blub» і його основних конкурентів за методикою КФ

Показники конкурентоспроможності	Вага фактору	ТОВ «The Blub»		ТОВ «Zleather»		ТОВ «Домінанта Текстиль»		ТОВ «INCARNE»	
		Рai	Кbi	Рai	Кbi	Рai	Кbi	Рai	Кbi
1. Рівень цін	0,2	5	1	5	1	4	0,8	3	0,6
2. Якість продукції	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	3	0,45
3. Асортимент продукції	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8	4	0,8
4. Екологічність продукції	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
5. Кваліфікація персоналу	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2
6. Маркетинг і реклама	0,25	3	0,75	4	1	4	1	2	0,5
Всього	1	25	4,1	27	4,55	23	3,9	17	2,85

Примітка: Рai – оцінка фактору, бали; Кbi – зважена оцінка

Джерело: складено автором

Для наочності результатів наведемо дані табл.2.5 на рис.2.6.

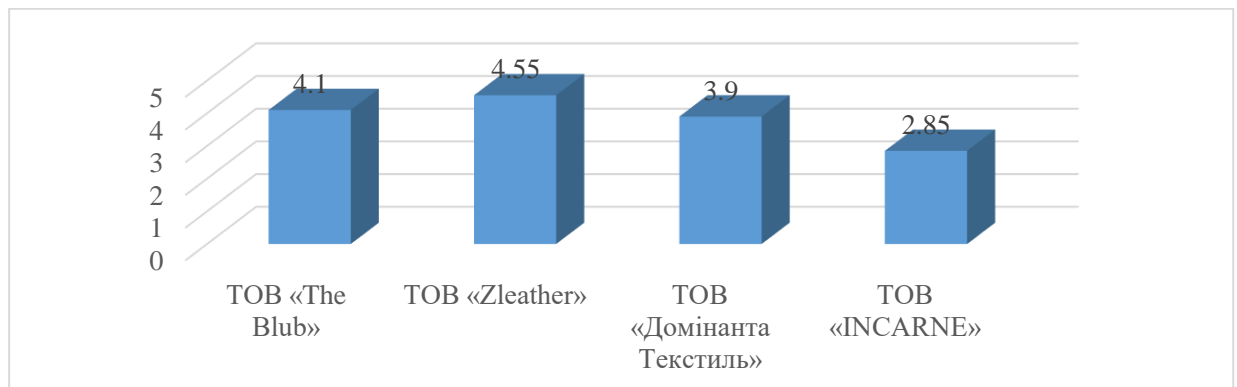


Рис. 2.6. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» та його основних конкурентів

Джерело: складено автором на основі інформації табл. 2.5

За результатами аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.7).

За результатами проведеної оцінки факторів, які впливають на конкурентні

позиції ТОВ «The Blub» та його основних конкурентів, можна зробити наступні висновки:

- низький рівень цін на пропоновані послуги сприяє підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» та ТОВ «Zleather», але є слабкою стороною для ТОВ «INCARNE»;
- висока якість продукції характерна для ТОВ «The Blub» та ТОВ «Zleather», в той час як низьке бальне значення цього чинника характеризує діяльність ТОВ «Домінанта Текстиль», що негативно впливає на його конкурентні позиції;

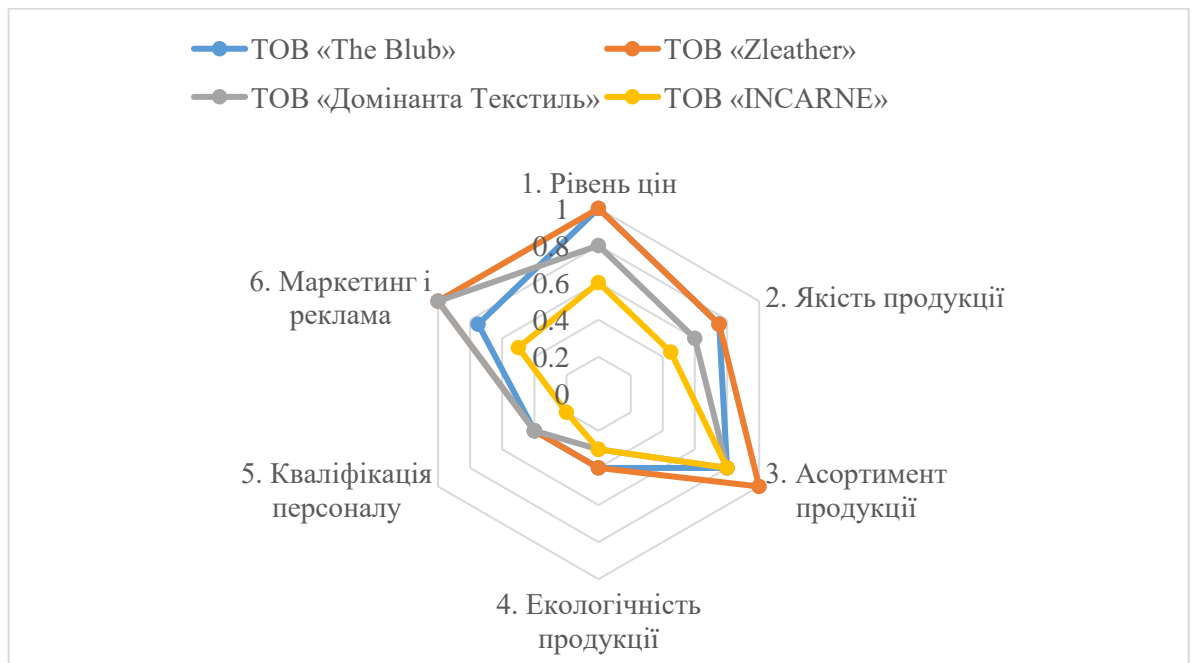


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» і його основних конкурентів

Джерело: складено на основі даних табл.2.6

- екологічність продукції для ТОВ «The Blub» є сильною стороною, а менш екологічними конкурентами є ТОВ «Zleather» та ТОВ «Домінанта Текстиль».
- висока якість послуг є перевагою для ТОВ «The Blub» та ТОВ «Zleather».
- кваліфікація персоналу високо оцінена для ТОВ «Zleather», ТОВ «The Blub» та ТОВ «Домінанта Текстиль».

– реклама і маркетинг добре опрацьовані в ТОВ «Zleather» та ТОВ «Домінанта Текстиль», але для ТОВ «The Blub» цей чинник є слабкою стороною.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності показала, що реклама ТОВ «The Blub» є його слабкою стороною, на що слід звернути особливу увагу керівництва для підвищення конкурентоспроможності організації.

2.3. SWOT-аналіз ТОВ «The Blub»

Один із найважливіших етапів при формулюванні ефективної стратегії підприємства - це стратегічний аналіз. Цей аналіз забезпечує об'єктивну оцінку внутрішніх ресурсів і можливостей компанії в контексті зовнішнього середовища, в якому вона діє.

SWOT-аналіз, який з'явився ще з 1960-х років, є одним з найпоширеніших інструментів в управлінні. SWOT-аналіз є методом стратегічного аналізу, який використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, що стикаються з організацією чи проектом. Він дозволяє систематизувати всю наявну інформацію і на основі цих даних робити обґрунтовані стратегічні рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

На першому етапі SWOT-аналізу визначимо внутрішні сильні і слабкі сторони ТОВ «The Blub».

Сильними сторонами ТОВ «The Blub» є:

– інноваційність продукції. ТОВ «The Blub» спеціалізується на створенні сучасних, екологічно чистих сумок та аксесуарів. Його продукти виділяються на ринку завдяки унікальному дизайну, використанню новітніх матеріалів та технологій;

– напрацьована клієнтська база;

– інноваційне обладнання виробництва продукції;

– команда висококваліфікованих спеціалістів. Наявність співробітників із знанням іноземних мов, за допомогою яких здійснюється безпосередня робота (переговори) з іноземними клієнтами;

– можливість професійного навчання та підвищення кваліфікації

працівників та службовців;

- екологічна свідомість. В умовах зростаючої популярності екологічно чистих товарів, ТОВ «The Blub» має значні конкурентні переваги, фокусуючись на виробництві продукції з мінімальним впливом на навколишнє середовище;
- наявність розвиненої дистрибуторської мережі;
- наявність постійного постачальника сировини;
- висока якість продукції.

Слабкі сторони ТОВ «The Blub»:

- сильна залежність від постачальників. Компанія має обмежений коло постачальників матеріалів або компонентів для виробництва сумок, це може призвести до ризику постачання і впливу на виробничий процес;
- високі оперативні витрати. Високі витрати на виробництво, управління та інші операційні витрати зменшують прибутковість компанії і збільшують загальний фінансовий тиск.
- слабка диверсифікація продукції. Оскільки компанія виробляє лише сумки, вона може бути вразливою до змін в попиті або модних тенденціях. Відсутність диверсифікації може обмежувати можливості росту та адаптації до змін на ринку.

Можливості для ТОВ «The Blub»:

- державна підтримка малого бізнесу. Забезпечення підтримки від держави може допомогти зменшити фінансові та адміністративні бар'єри для розвитку компанії;
- диверсифікація продукції. Розширення асортименту продукції може зробити компанію менш вразливою до змін на ринку та розширити клієнтську базу;
- девальвація гривні та зростання іноземної валюти. Це може зробити продукцію «The Blub» більш конкурентоспроможною на міжнародному ринку.
- вихід на зовнішні ринки та завоювання нових ніш. Можливість розширення до іноземних ринків і зайняття нових сегментів споживачів;
- розвиток нових технологій виробництва і інформаційного

забезпечення. Використання новітніх технологій може покращити ефективність виробництва і конкурентоспроможність продукції;

- висококваліфіковані фахівці та зростання галузі. Залучення висококваліфікованих спеціалістів може сприяти інноваціям та розвитку;

- розробка товарів для нової групи споживачів. Виготовлення продукції, що відповідає потребам нових груп споживачів, може розширити ринкові можливості;

- технологічний і інформаційний прогрес. Швидкіший розвиток технологій може дозволити використовувати нові можливості у виробництві та маркетингу.

Загрози для ТОВ «The Blub»:

- адміністративні бар'єри входу на зовнішні ринки. Складнощі із вступом на міжнародні ринки через вимоги і регуляції, що стосуються експорту та імпорту;

- політична нестабільність в країнах ЄС. Можливість простоїв на кордонах та перешкод у перевезенні товарів через виродження політичної ситуації у країнах Європейського Союзу;

- зменшення попиту на продукцію через конфлікт в Україні. Напад РФ на Україну може призвести до зменшення попиту на товари компанії;

- сильна конкуренція від приватних підприємств. Підвищена конкуренція з боку інших підприємств, що виробляють аналогічні продукти, може вплинути на ринкову позицію «The Blub»;

- зростання цін на паливо і матеріали. Підвищення витрат на паливо та паливно-мастильні матеріали може підірвати прибутковість і конкурентоспроможність компанії;

- валютний ризик при зовнішньоекономічній діяльності. Небезпека збитків від коливань валютних курсів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

- сильні конкуренти на ринку. Наявність сильних конкурентів, які можуть займати значну частину ринку і конкурувати за клієнтів;

– посилення екологічних норм. Зміни у вимогах до екологічної безпеки можуть змусити «The Blub» адаптуватися до нових стандартів та інвестувати у зелені технології.

Для виявлення значущості впливу кожного фактору на діяльність ТОВ «The Blub» було проведено кількісний SWOT – аналіз на основі експертного обстеження працівників підприємства, а також незалежних фахівців у сфері економіки та фінансів. Результати даного аналізу представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Кількісний SWOT – аналіз ТОВ «The Blub»

Фактори	Ваговий коефіцієнт	Оцінки експертів					Середня оцінка	Зважена оцінка
1	2	3					4	5
Сильні сторони								
Інноваційність продукції	0,114	3	4	4	5	4	4	0,457
Напрацьована клієнтська база	0,097	3	5	4	3	2	3,4	0,330
Інноваційне обладнання виробництва продукції	0,137	5	5	5	4	5	4,8	0,658
Команда висококваліфікованих спеціалістів	0,137	5	4	5	5	5	4,8	0,658
Можливість професійного навчання та підвищення кваліфікації працівників та службовців	0,086	3	2	2	4	4	3	0,257
Використання сучасних інформаційних програм	0,114	4	4	4	5	3	4	0,457
Екологічна свідомість	0,091	3	4	2	3	4	3,2	0,293
Наявність розвиненої дистрибуторської мережі	0,131	4	5	5	5	4	4,6	0,605
Наявність постійного постачальника сировини	0,091	2	3	3	4	4	3,2	0,293
Всього	1						35	4,008
Слабкі сторони								
Сильна залежність від постачальників	0,369	5	4	5	5	5	4,8	1,772
Високі оперативні витрати	0,323	3	4	4	5	5	4,2	1,357
Слабка диверсифікація продукції, так як компанія виробляє лише сумки	0,308	3	3	4	5	5	4	1,231
Разом	1						13	4,360
Можливості								
Державна підтримка галузі	0,166	5	5	5	4	5	4,8	0,796
Диверсифікація продукції	0,124	4	3	4	4	3	3,6	0,448
Девальвація гривні та зростання іноземної валюти, у зв'язку з чим продукція підприємства для іноземних клієнтів виявляються дешевшими	0,130	2	4	5	5	4	3,75	0,486
Можливість завоювання нових ніш на ринку, а також вхід на зовнішні ринки	0,131	4	4	4	3	4	3,8	0,499
Поява та розвиток нових технологій виробництва та інформаційного забезпечення	0,138	3	4	5	5	4	4	0,553

Посилене зростання галузі завдяки висококваліфікованим фахівцям	0,078	2	2	4	3	2	2,25	0,175
Розробка товарів для нової групи споживачів	0,112	4	2	3	3	4	3,25	0,365
Прискорення технологічного та інформаційного прогресу	0,121	4	2	5	4	4	3,5	0,423
Разом	1						28,95	3,744

Продовження табл.2.7

1	2	3					4	5
Загрози								
Адміністративні бар'єри входу на зовнішні ринки	0,164	4	5	5	4	5	4,5	0,736
Політична ситуація, що посилюється, в країнах ЄС, яка може спричинити простої на кордонах і в дорозі по території держав ЄС	0,145	4	4	5	3	4	4	0,582
Зниження попиту на низку продукції через напад рф на Україну	0,116	2	3	5	3	3	3,2	0,372
Сильна конкуренція з боку приватних підприємств щодо виробництва аналогічної продукції	0,109	2	3	5	4	3	3	0,327
Зростаючі ціни на паливо та паливно-мастильних матеріалів	0,102	2	4	4	2	2	2,8	0,285
Валютний ризик при здійсненні ЗЕД	0,091	2	3	3	2	3	2,5	0,227
Досить сильні конкуренти	0,145	3	5	4	4	4	4	0,582
Посилення екологічних норм для виробничих підприємств	0,127	2	4	4	4	4	3,5	0,445
Разом	1						27,5	3,557

Джерело: складено автором

Згідно з аналізом експертів, найбільш виразними перевагами ТОВ «The Blub» є інноваційність у виробництві, використання передового обладнання, наявність висококваліфікованої команди спеціалістів, сучасні інформаційні системи для зв'язку з клієнтами та розвинена дистрибуційна мережа.

Серед слабких сторін компанії виділяється значна залежність від постачальників, високі операційні витрати та обмежена диверсифікація продукції, що обмежується лише сумками.

Основні можливості для ТОВ «The Blub», які отримали найвищі оцінки, включають підтримку держави для малих бізнесів, коливання валютних курсів, можливість входу на нові ринкові сегменти та швидкий розвиток нових технологій у виробництві та інформаційному забезпеченні.

Основною загрозою для підприємства є складнощі в міжнародній експансії через адміністративні бар'єри, політична нестабільність в країнах ЄС і сильна конкуренція на ринку.

Для подолання слабких сторін і загроз, які стикається ТОВ «The Blub», можна розглянути наступні стратегії:

1. Диверсифікація постачальників. Розширення бази постачальників матеріалів для виробництва сумок може зменшити ризик і залежність від конкретних постачальників.

2. Оптимізація операційних витрат. Впровадження програм ефективності та оптимізації витрат може допомогти знизити загальні операційні витрати компанії.

3. Розширення асортименту продукції. Розробка нових видів продукції на додаток до сумок може допомогти розширити ринкові можливості і зменшити вплив коливань попиту.

4. Інвестиції в нові технології і інновації. Використання передових технологій у виробництві і маркетингу може підвищити ефективність і конкурентоспроможність продукції «The Blub».

5. Підтримка та розвиток висококваліфікованого персоналу. Інвестування у навчання та розвиток персоналу допоможе забезпечити наявність висококваліфікованої команди, необхідної для інноваційного розвитку бізнесу.

6. Впровадження сталісних практик у сфері екології. Адаптація до суворіших екологічних норм і стандартів може зменшити негативний вплив на довкілля і покращити імідж компанії.

Ці стратегії дозволять «The Blub» збільшити свою конкурентоспроможність, зменшити ризики і підвищити стійкість до зовнішніх впливів у своїй галузі діяльності.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «The Blub» НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Оцінка ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару

Стратегія просування продукції підприємства включає комплекс дій, спрямованих на ефективне введення продукту на ринок і максимізацію його продажів.

Метою стратегії просування продукції ТОВ «The Blub» є забезпечення успішного введення продукції на ринок і максимізація його продажів шляхом:

1) підвищення усвідомленості бренду. Залучення уваги цільової аудиторії до бренду «The Blub», підкреслення його унікальних особливостей і конкурентних переваг.

2) збільшення впізнаваності продукції. Створення максимальної впізнаваності серед споживачів і забезпечення постійного присутності бренду на ринку.

3) залучення нових клієнтів. Привертання нових потенційних клієнтів, які цінують екологічно чисті та стильні продукти.

4) збільшення обсягів продажів. Досягнення зростання обсягів продажів шляхом ефективної маркетингової стратегії і розширення дистрибуційних каналів.

5) зміцнення позицій на ринку. Встановлення ТОВ «The Blub» як лідера в сегменті екологічно чистих сумок і аксесуарів через високу якість продукції та відмінне обслуговування клієнтів.

Отже, стратегія просування продукції спрямована на досягнення цих цілей для забезпечення стійкого і успішного розвитку бізнесу «The Blub» у ринковому середовищі.

Слід зазначити, що наразі в організаційній структурі ТОВ «The Blub» відсутні комерційний і маркетинговий відділи, які зазвичай займаються аналізом ринку, просуванням продукції, вивченням попиту споживачів, сприянням

зростанню продажів і оптимізацією комерційних процесів.

На ТОВ «The Blub» усі маркетингові обов'язки зараз виконує директор підприємства. Однак це може призвести до недостатньої уваги до маркетингу і стратегій. Відсутність спеціалізованого маркетингового відділу або фахівця може ускладнити розвиток бренду, проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній і виявлення нових ринкових можливостей. Крім того, директор може не мати достатніх знань або досвіду в маркетингових стратегіях і тактиках, що може призвести до неефективних рішень. Отже, важливо мати професійний маркетинговий відділ або фахівця, який зможе виконувати ці обов'язки для забезпечення ефективної маркетингової стратегії та досягнення поставлених цілей підприємства.

На ТОВ «The Blub» використовують не велику кількість інструментів просування та рекламування своєї продукції (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Інструменти просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub»
протягом 2021-2023 рр.

Інструмент	Роки		
	2021	2022	2023
Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальних мережах «Facebook» та «Інстаграм»		
Зовнішня реклама	+	-	-
Радіо-реклама	+	+	+
Виставки	+	-	-
Реклама в друкованих ЗМІ	+	+	-
Знижки	-	+	+
Пряма реклама	+	+	+
Особисті продажі	+	+	+

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Розглянемо заходи просування послуг ТОВ «The Blub» більш детально.

1. Реклама в Інтернет. В якості реклами в інтернет ТОВ «The Blub» використовує власний сайт (<https://the-blub.com/>) та соціальні мережі.

Офіційний сайт ТОВ «The Blub» використовується як ефективний інструмент для PR-діяльності. Він вражає якістю візуального контенту, добре продуманою концепцією і єдиною стилістикою. Інформація на сайті подається в доступному розмовному стилі, створюючи відчуття прямого спілкування з

відвідувачем. Навігація є зручною і зрозумілою, що робить сайт легким у використанні.

Головна сторінка сайту ТОВ «The Blub» наведена на рис.3.1.



Рис.3.1. Головна сторінка сайту ТОВ «The Blub»

Google має інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній у їхній пошуковій системі, які дозволяють вимірювати результативність різних методів привертання клієнтів. Використаємо Google Analytics для дослідження відвідувачів сайту ТОВ «The Blub» (рис. 3.2).

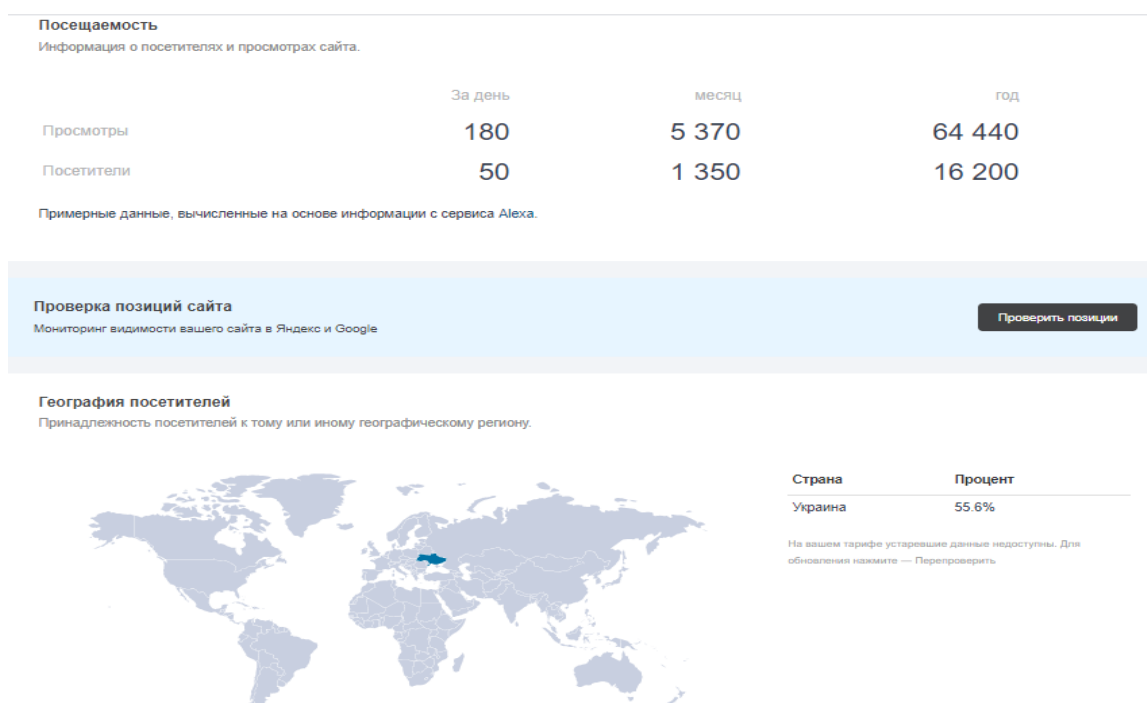


Рис. 3.2. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «The Blub», станом на 01.05.2024 р.

З рисунку 2.8 видно, що станом на 1 травня 2024 року сайт ТОВ «The Blub» отримав 64,440 переглядів і був відвіданий 16,200 разів. Ці показники свідчать про недостатню активність відвідування сайту, що вказує на неефективність його використання для просування послуг підприємства. Особливий недолік сайту ТОВ «The Blub» - це розділ «Info», який не оновлювався з 30 липня 2023 року.

Соціальні мережі. ТОВ «The Blub» представлено лише в таких соціальних мережах як «ТікТок» та «Інстаграм» (рис.3.3).

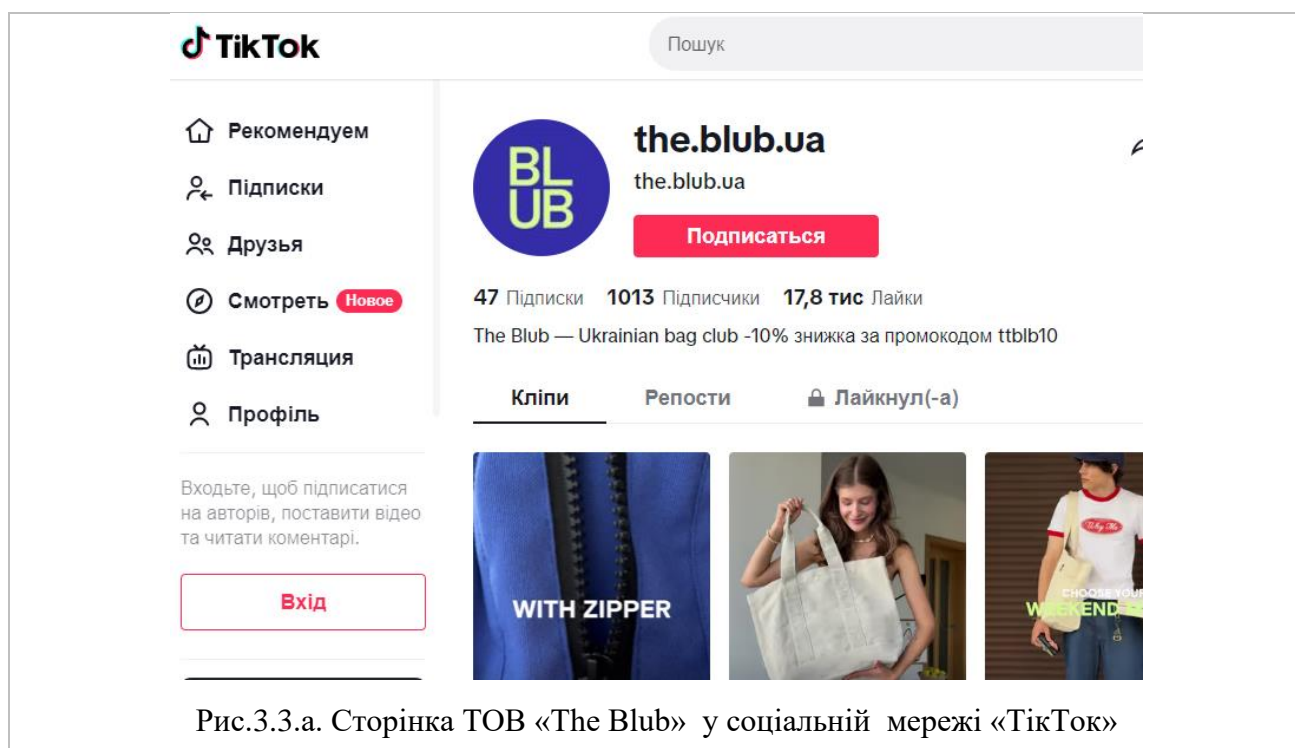


Рис.3.3.а. Сторінка ТОВ «The Blub» у соціальній мережі «ТікТок»



Рис.3.3.б. Сторінка ТОВ «The Blub» у соціальній мережі «Інстаграм»

Рис. 3.3. Сторінки ТОВ «The Blub» у соціальних мережах

Сторінки ТОВ «The Blub» в соціальних мережах успішно взаємодіють з внутрішніми аудиторіями, але потребують поліпшення у презентаційному плані, зокрема, у використанні візуальних матеріалів, щоб краще привертати зовнішніх користувачів.

Проаналізуємо ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу (SMM/SMO), що використовує ТОВ «The Blub» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу (SMM/SMO) ТОВ «The Blub» за 2023 р.

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кіл-ть замовлень	Кіл-ть продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.
Сторінка в «Інстаграм»	36,6	1158	947	411	43,40	0,09	0,03
Сторінка в «ТікТок»	22,2	1645	1154	634	54,94	0,04	0,01
Контекстна реклама в Google	39,8	1240	721	212	29,40	0,19	0,03
Середнє значення					42,58	0,11	0,02

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «The Blub»

Отже, на основі наданої інформації можна зробити наступні висновки щодо інтернет-маркетингових інструментів, що використовувалися ТОВ «The Blub» у 2023 році:

- найвищу конверсію, 54,94%, має сторінка в TikTok;
- контекстна реклама в Google та сторінка в Instagram мають найвищу середню ціну кліку, яка складає 0.03 тис. грн (або 30 коп.);
- середнє значення конверсії всіх інтернет-маркетингових інструментів, використовуваних компанією, складає 42,58%;
- середня вартість покупки продукції ТОВ «The Blub» становить 0,11 тис. грн (або 110 коп.);
- середня ціна кліку на інтернет-маркетингові інструменти становить

0,02 тис. грн (або 20 коп.).

2. Пряма реклама ТОВ «The Blub» включає наступні методи:

- компанія ТОВ «The Blub» зазвичай вітає всіх своїх клієнтів на Новий рік за допомогою поштових листівок або інших рекламних матеріалів, що надсилаються поштою;
- рекламні матеріали, інформаційні листи та листівки доставляються особисто. Цей метод передбачає безпосереднє вручення рекламних матеріалів клієнтам.

Ці методи прямої реклами дозволяють ТОВ «The Blub» налагоджувати особистий контакт з клієнтами та партнерами, підсилюючи взаємодію та сприяючи збільшенню своєї впізнаваності і продажів.

3. Для клієнтів підприємства ТОВ «The Blub» підготовлено цілий набір поліграфічної рекламної продукції, який включає:

- буклети - тираж 2500 штук. Це спеціальні видання, призначені для ознайомлення клієнтів з підприємством, його продукцією та особливостями;
- листівки - короткі інформаційні матеріали, які можуть використовуватись для розсилки, особистої вручення або розміщення в магазинах чи офісах партнерів;
- каталоги - детальні інформаційні збірники, які містять повний асортимент продукції ТОВ «The Blub», їх характеристики та варіанти використання.

Ці види друкованої рекламної продукції дозволяють компанії ефективно презентувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів і партнерів, а також зміцнювати відносини зі сталими клієнтами.

Приклад макетів друкованої рекламної продукції ТОВ «The Blub» наведено на рис.3.4.

Буклети вручаються клієнтам у разі відвідування магазину ТОВ «The Blub», на презентаціях, виставках або при укладенні контрактів. Вони призначені для детального ознайомлення з продукцією компанії, її особливостями та перевагами.



Рис. 3.4. Приклад макету друкованої рекламної продукції ТОВ «The Blub»

Листівки містять корисну інформацію з розцінками на продукцію ТОВ «The Blub», а також контактні дані компанії. Вони можуть використовуватись для розсилки, особистої вручення клієнтам або розміщення у пунктах продажу.

Каталоги є друкованими виданнями, які презентують великий перелік продукції ТОВ «The Blub». Вони включають загальну інформацію про кожен товар, його характеристики та ціни. Каталоги дозволяють клієнтам ознайомитися з повним асортиментом товарів компанії і зробити обдуманий вибір під час покупки.

Після аналізу системи просування і реклами продукції ТОВ «The Blub» можна зробити висновок, що підприємство не активно взаємодіє у комунікаційних процесах. Це обмежує його здатність повністю розкрити свою діяльність, ефективно доносити інформацію до потенційних споживачів і досягати очікуваних результатів у формуванні та підтримці лояльності своїх клієнтів.

Для оцінки ефективності комунікаційних засобів реклами було проведено опитування, в якому взяли участь 100 осіб. За результатами опитування 82% відповідачів згадали, що помітили рекламу ТОВ «The Blub». Різноманітні види реклами, на які звертали увагу опитані, представлені на рисунку 3.5.

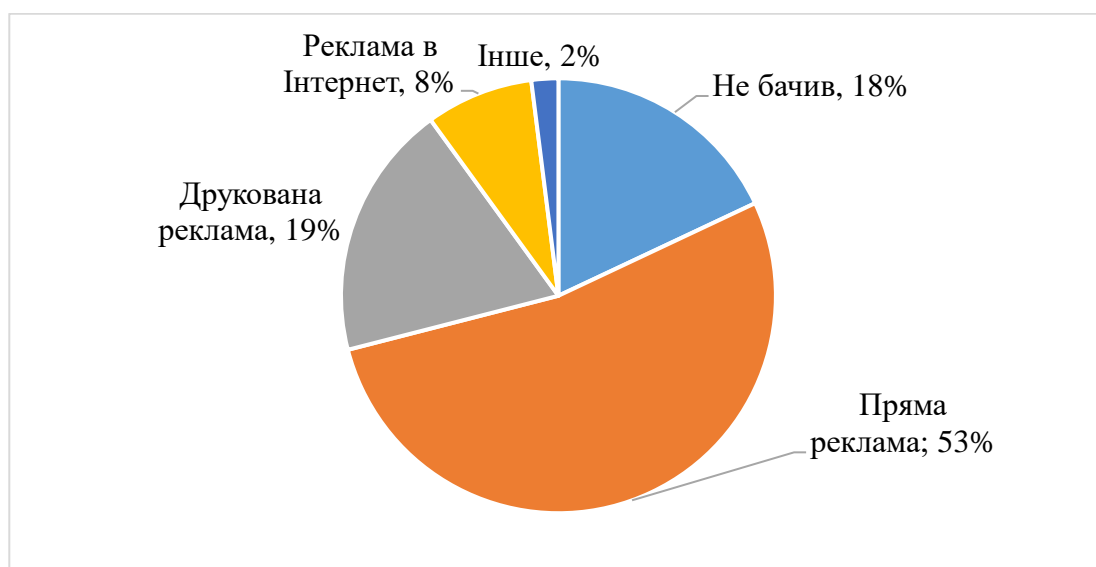


Рис.3.5. Запам'ятовування реклами ТОВ «The Blub»

Джерело: складено автором

На основі цих запитань опитувальникам було показано рекламну продукцію ТОВ «The Blub», після чого була поставлена нова серія питань. За результатами опитування, з 100 респондентів 75% змогли чітко запам'ятати логотип ТОВ «The Blub», а 81% проявили зацікавленість у продукції компанії.

Далі учасникам було запропоновано оцінити рекламу ТОВ «The Blub» за 10-бальною шкалою, де 10 означає дуже сподобалася, а 1 - зовсім не сподобалася. Результати оцінки привабливості реклами ТОВ «The Blub» представлені на рисунку 3.6.

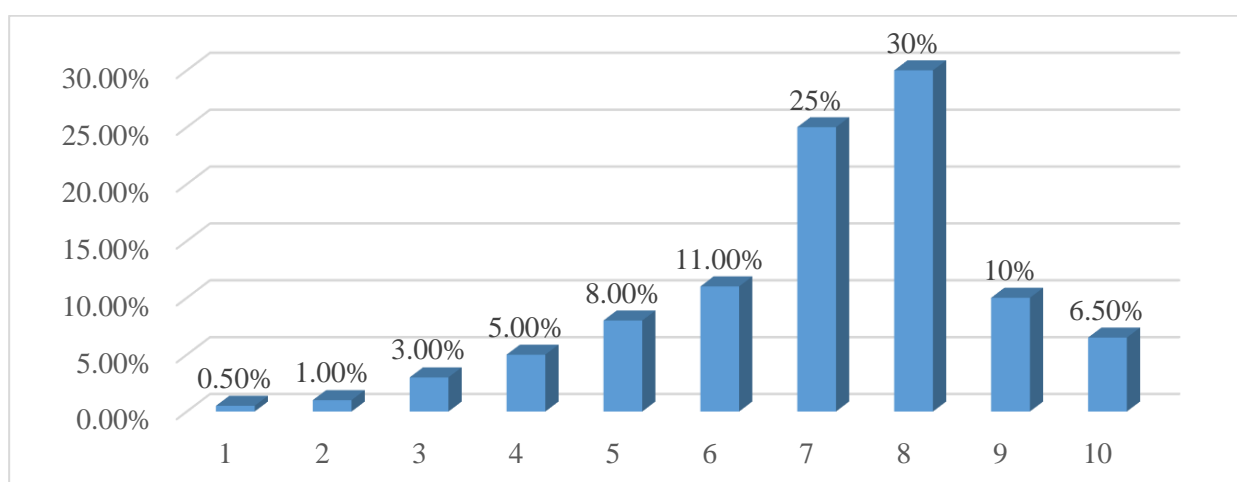


Рис. 3.6. Оцінка привабливості реклами ТОВ «The Blub»

Джерело: складено автором

За результатами опитування можна зробити висновок, що реклама ТОВ «The Blub» відзначається високою ступенем запам'ятовуваності, оскільки її згадали 82% опитаних. Більшість учасників запам'ятали переважно пряму рекламу, тоді як лише 8% спостерігали за рекламою в інтернеті.

Реклама проявила значну агітаційну силу, оскільки 81% опитаних виявили зацікавленість у продукції ТОВ «The Blub». Привабливість реклами також виявилася високою, оскільки лише 9,5% оцінили її нижче 5 балів за 10-бальною шкалою.

Наведемо показники економічної ефективності просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub» за 2021-2023 рр. в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Динаміка показників ефективності просування та рекламування 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
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3035,7	1542,1	2610	1067,9
Темпи росту витрат на просування та рекламування продукції, %	17,2	-41,82	112,28	154,1
Витрати на просування та рекламування продукції у % до чистого доходу від реалізації продукції	6,36	7,29	9,14	1,853
Чистий дохід від просування та рекламування продукції, тис.грн	312,4	143,5	325,9	182,4
Економічний ефект просування та рекламування продукції, тис.грн	119,2	31,1	87,3	56,2
Рентабельність просування та рекламування продукції,%	61,70	27,67	36,59	8,92

Джерело: складено на основі інформації підприємства

Згідно з таблицею 3.3, витрати на просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub» показали змінну динаміку. У 2023 році ці витрати зросли на 126,2 тис.грн в порівнянні з попереднім періодом.

Чистий дохід від просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub»

також збільшився у 2023 році на 182,4 тис.грн і склав 325,9 тис.грн.

Економічний ефект від просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub» у 2023 році склав 87,3 тис.грн., що на 56,2 тис.грн. більше, ніж у 2022 році.

Рентабельність просування та рекламування продукції підприємства в 2023 році становила 36,59%. Рентабельність просування та рекламування продукції ТОВ «The Blub» у 2023 році, хоч і покращилася порівняно з попереднім роком, все ще є на низькому рівні. Це може вказувати на потребу вдосконалення стратегій управління рекламною діяльністю, оптимізації витрат або покращення ефективності використання рекламних ресурсів.

Аналіз ефективності просування продукції ТОВ «The Blub» вказує на нестачу результативності в цьому напрямку діяльності компанії. Особливо очевидною є недостатня увага до таких видів реклами, як сувенірна продукція, реклама на транспорті, аудіо-реклама, реклама в друкованих ЗМІ та в мережі Інтернет. Згідно з результатами опитування, лише 8% респондентів зустрічали рекламу ТОВ «The Blub» в Інтернеті.

Для покращення ситуації, підприємству слід активізувати рекламу в Інтернеті через банерну та контекстну рекламу, оновлення та підтримку веб-сайту, інтенсивне використання соціальних мереж. Також варто збільшити обсяг друкованої реклами, забезпечивши її відповідність фірмовому стилю і професійний дизайн. Крім того, на всій рекламній продукції необхідно вказувати електронну адресу компанії, що сприятиме підвищенню обізнаності клієнтів про наявність компанії в Інтернеті.

Для розширення рекламних можливостей, ТОВ «The Blub» також повинно розглянути використання аудіо-реклами, реклами на радіо та у друкованих ЗМІ, оскільки ці інструменти досі не використовуються компанією і можуть ефективно доповнити її маркетингову стратегію.

Аналіз показав, що ТОВ «The Blub» має серйозні недоліки у веденні рекламної діяльності. Відсутній чіткий календарний план маркетингових заходів, що призводить до неефективного розподілу бюджету і відсутності стратегічних цілей реклами. Усі цілі в рекламі мають лише оперативний характер і не підтримуються адекватними маркетинговими заходами, такими як товарна

політика та цінова стратегія.

Це свідчить про те, що управлінські рішення щодо реклами не гармонізуються з загальними стратегічними цілями підприємства і маркетингу. Такий підхід призводить до недосягнення очікуваного ефекту від рекламних кампаній і, відповідно, до недосягнення потрібного рівня інформованості споживачів.

На основі цього аналізу можна зробити висновок, що просування продукції ТОВ «The Blub» не є ефективним і потребує серйозного перегляду та вдосконалення. Недостатньо активна рекламна діяльність не тільки не відповідає вимогам сучасного ринку, але і негативно впливає на імідж компанії, яка має бути активно присутня на ринку зі своїми продуктами і послугами.

3.2. Розробка напрямів удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «The Blub» на споживчому ринку

У сучасному світі, де конкуренція серед підприємств є величезною, важливо розвивати та впроваджувати нові стратегії для просування продукції. Це стосується як старих учасників ринку, так і нових компаній, які прагнуть завоювати свою частку ринку.

Правильний вибір найефективніших рекламних засобів для просування продукції є критичним для успішної рекламної комунікації. Це визначається тим, що більша частина бюджету на рекламу використовується саме на розповсюдження реклами. Зараз існують широкі можливості для вибору засобів розповсюдження реклами, що постійно зростають завдяки розвитку масових комунікацій та використанню новітніх комп'ютерних технологій.

Перш ніж вибрати той або інші види реклами, необхідно визначити мету рекламної кампанії ТОВ «The Blub».

ТОВ «The Blub», заснована у 2018 році, на даний момент користується значним довір'ям своїх постійних клієнтів, але також відчуває вплив сезонних коливань, що впливають на обсяги продажів. Основною метою рекламної

кампанії ТОВ «The Blub» є збільшення усвідомленості про компанію серед потенційних клієнтів України. Крім того, планується досягнення 30% зростання обсягів реалізації продукції, зміцнення ринкових позицій, привертання нових споживачів та покращення іміджу підприємства на українському ринку.

Згідно з метою рекламної кампанії ТОВ «The Blub», визначено наступні завдання:

- підвищити рівень інформованості про ТОВ «The Blub» серед потенційних споживачів;
- збільшити частоту пробних покупок серед споживачів;
- підвищити загальну частоту покупок;
- використовувати канали комунікації з високою залученістю.

Також визначено критерії, за якими буде оцінюватись ефективність рекламної кампанії ТОВ «The Blub»:

- збільшення кількості передплатників у групі у соціальних мережах на 50%;
- збільшення активності (лайки, репости, коментарі) на 50%;
- збільшення кількості переглядів постів та репостів на 50%;
- збільшення кількості оформлених знижкових карток на 30%;
- збільшення кількості покупок за картками на 15%.

Вибір оптимальних рекламних засобів полягає у тому, щоб відібрати ті інструменти, які найефективніше сприятимуть досягненню цих рекламних цілей.

Для підтримки бренду та просування продукції ТОВ «The Blub» пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами, основною ціллю яких буде підвищення рівня відомості підприємства (рис.3.7).

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів розповсюдження реклами для просування продукції та підтримки бренду ТОВ «The Blub».

Зовнішня реклама - це вид реклами, який орієнтований на залучення уваги цільової аудиторії під час їх вільного часу, коли вони перебувають у громадських місцях. Цей тип реклами використовує зовнішні поверхні, такі як білборди,

плакати, постери, вивіски, оголошення на транспорті, а також рекламу на будівлях, зупинках громадського транспорту тощо. Метою зовнішньої реклами є залучення уваги потенційних споживачів, підвищення усвідомленості про бренд або продукт, а також стимулювання покупок чи викликання певних дій у споживачів.

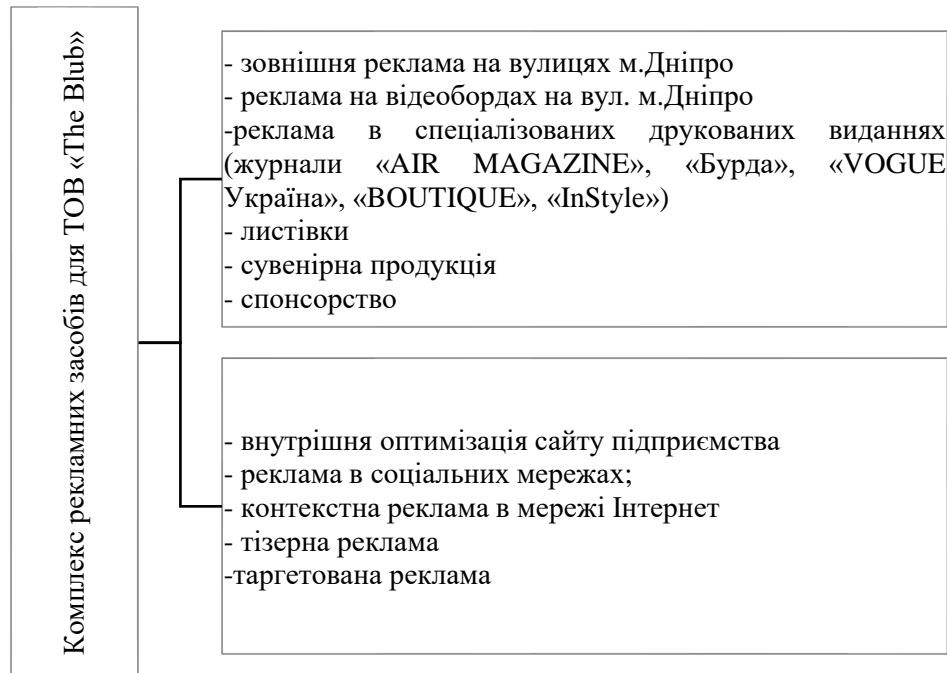


Рис. 3.7. Пропонований комплекс просування продукції ТОВ «The Blub»

Джерело: складено автором

Цей вид реклами особливо ефективний у місцях великого скупчення людей, наприклад, у містах, на автомобільних трасах або в аеропортах, де вона може бути бачена великою аудиторією протягом тривалого періоду часу.

Можна запропонувати наступні інструменти зовнішньої реклами для ТОВ «The Blub»:

1. Білборди. Великі рекламні панелі розміщені у стратегічних місцях міста, де є великий пішохідний або автомобільний трафік.
2. Плакати. Рекламні пости, які можуть бути розміщені на стовпах, стінах будівель, у метро або на зупинках громадського транспорту.
3. Вивіски. Рекламні таблички, які розміщуються на фасадах будівель або вікнах магазинів ТОВ «The Blub».

4. Реклама на транспорті. Реклама на автобусах, тролейбусах, трамваях або таксі, що пересуваються по місту.

5. Реклама на будівлях. Розміщення рекламних банерів або плакатів на будівлях, особливо у центральних частинах міста або на великих кільцевих дорогах.

6. Таблички на вулицях. Малий формат рекламних табличок, що розміщуються біля магазинів або на вулицях для привертання уваги пішоходів.

Кожен з цих інструментів може бути ефективним в певних умовах і сприяти підвищенню обізнаності про бренд ТОВ «The Club» серед цільової аудиторії в місті.

Розміщення реклами на відеобордах є формою зовнішньої реклами, яка використовує цифрові екрани або панелі для відтворення рекламних повідомлень. Цей вид реклами є досить ефективним і привабливим, оскільки використовує динамічні зображення, які привертають увагу пішоходів і автомобілістів. Основні особливості реклами на відеобордах:

1. Цифрові технології. Використання сучасних технологій для відображення рекламних повідомлень з високою якістю зображення.

2. Динаміка. Можливість відтворення анімацій, відеороликів, змінюваних зображень або текстів, що привертають увагу і створюють емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Місце розміщення. Відеоборди зазвичай розміщуються у стратегічних точках міста з високим пішохідним або автомобільним трафіком, таких як центральні вулиці, магістралі, торгові центри, аеропорти чи великі площі.

4. Ефективність. Висока ефективність захоплення уваги аудиторії, особливо в умовах міського середовища з великою кількістю перехожих і автотранспорту.

5. Сегментація аудиторії. Можливість точного налаштування таргетингу та геотаргетингу для досягнення цільової аудиторії в конкретній локації і в певний час.

Реклама на відеобордах є частиною стратегії зовнішньої реклами, що

дозволяє бренду ТОВ «The Blub» привертати увагу і підвищувати обізнаність серед міського населення.

Друкована реклама є важливим каналом для поширення інформації та залучення клієнтів. Цей вид реклами використовує різні друковані носії, такі як листівки, буклети, журнали, газети, каталоги та інші матеріали для передачі рекламного повідомлення цільовій аудиторії. Основні переваги друкованої реклами включають:

1. Цільова спрямованість. Можливість точно налаштувати таргетинг аудиторії за допомогою вибору конкретних видань або розповсюдження матеріалів у певних локаціях, що відповідають цільовій аудиторії підприємства.

2. Широкий охоплення аудиторії. Можливість досягнення великої кількості людей, які використовують друковані медіа, такі як газети чи журнали.

3. Довготривала інформаційна взаємодія. Можливість зберігання друкованих матеріалів клієнтами для подальшого перегляду, що може підвищити ефективність рекламного повідомлення.

4. Креативність та візуальність. Можливість використовувати яскраві зображення, візуальні елементи та оригінальні дизайнерські рішення для привертання уваги аудиторії.

5. Доступність для різних бюджетів. Можливість вибору різних форматів і тиражів друкованої продукції відповідно до фінансових можливостей підприємства.

Друкована реклама може бути ефективним інструментом для ТОВ «The Blub» для залучення нових клієнтів, підвищення обізнаності про компанію та продукцію, а також для підсилення іміджу бренду серед цільової аудиторії.

Період розміщення реклами ТОВ «The Blub» в друкованих ЗМІ на 2025 рік наведено в табл. 3.4.

Для ТОВ «The Blub» пропонується виготовлення сувенірної продукції, що буде розповсюджуватися серед споживачів продукції підприємства.

Таблиця 3.4

Період розміщення реклами ТОВ «The Blub» у друкованих ЗМІ, 2025 рік

Найменування видання	Тираж	Колір видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення
1. Журнал «AIR MAGAZINE»	85000	Колір	1 раз на місяць/Україна	1.03 - 31.03
2. Журнал «Бурда»	180000	Колір	1 раз на місяць/Україна	1.05 - 31.05
3. Журнал «VOGUE Україна»	120000	Колір	1 раз на тиждень/Україна	20.07- 27.07
4. Журнал «BOUTIQUE»	75000	Колір	1 раз на місяць/Україна	1.10- 31.10
5. Журнал «InStyle»	40000	Колір	1 раз на місяць/Україна	01.12 -30.12

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Створення сувенірної продукції для ТОВ «The Blub» може стати ефективним інструментом для підвищення свідомості про бренд серед споживачів та покращення їх взаємодії з продукцією компанії. Ось кілька ключових аспектів, які варто врахувати при розробці сувенірної продукції:

1. Вибір продукту. Підприємству необхідно обрати продукти, які будуть корисними та привабливими для його цільової аудиторії. Це може бути щось практичне, наприклад, пенал або кружка, або ж символічне, наприклад, значок або наліпка.

2. Дизайн і брендування. Підприємству необхідно розробити дизайн, який відповідає корпоративному стилю ТОВ «The Blub». Важливо, щоб сувенірна продукція містила логотип або символіку компанії, що дозволить підсилити брендування.

3. Цільова аудиторія. Підприємству необхідно визначити, хто буде отримувачами сувенірної продукції. Це можуть бути клієнти, партнери, учасники заходів або співробітники компанії.

4. Методи розповсюдження. Підприємству необхідно встановити стратегію розповсюдження сувенірної продукції. Це може включати розподіл під час заходів, виставок, презентацій, а також включення в пакети для клієнтів або виробництво товарів з маркерами компанії.

5. Маркетингова стратегія. Підприємству необхідно розробити маркетинговий план для просування сувенірної продукції. Використовувати соціальні мережі, електронну пошту, промоційні акції та інші канали для

відомості про сувеніри та стимулювання їх використання.

Створення сувенірної продукції для ТОВ «The Blub» може сприяти зміцненню відносин з клієнтами, підвищенню свідомості про бренд і стимулюванню продажів продукції компанії.

Також, для підвищення відомості про бренд ТОВ «The Blub» пропонується використовувати такий інструмент як спонсорство. Використання спонсорства може бути ефективним інструментом для підвищення відомості про бренд ТОВ «The Blub». Наведемо ключові аспекти, які варто врахувати при розгляді цього інструменту:

1. Вибір заходу для спонсорства. Підприємству необхідно обрати заходи або події, які відповідають його цільовій аудиторії. Це можуть бути спортивні заходи, конференції, культурні події або благодійні акції, які відповідають цінностям вашої компанії і інтересам вашої цільової аудиторії.

2. Брендуння і промоція. Підприємству необхідно забезпечити належне брендуння на заході. Це може включати логотип ТОВ «The Blub» на банерах, рекламних матеріалах, футболках, програмах заходу та інших промоційних матеріалах. Важливо, щоб бренд був чітко відомий і видимий для учасників і глядачів.

3. Залучення цільової аудиторії. Підприємству необхідно використовувати спонсорство для залучення уваги цільової аудиторії. Це може включати розміщення реклами в програмах, анонси на події, участь у розповсюдженні матеріалів або презентацій продукції.

4. Створення партнерств. Підприємству необхідно розглянути можливість співпраці з організаторами заходу або іншими спонсорами. Це може дозволити збільшити ефективність його спонсорської діяльності і розширити мережу контактів для подальших бізнес-можливостей.

5. Вимірювання результатів. Підприємству необхідно встановити метрики успіху для оцінки ефективності спонсорської програми. Це може включати кількість нових контактів, підвищення свідомості про бренд, збільшення продажів або підвищення лояльності клієнтів.

Загальний підхід до спонсорства має бути стратегічною ініціативою,

спрямованою на підвищення впізнаваності та підтримку бренду ТОВ «The Blub» серед цільової аудиторії.

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є одним з найшвидше зростаючих сегментів рекламного ринку. Це пов'язано з різноманітністю форматів, високою точністю таргетингу, зручністю вимірювання ефективності та можливістю швидкого масштабування рекламних кампаній. Основні аспекти, які роблять інтернет-рекламу такою популярною, включають:

1. Точність таргетингу. Можливість зорієнтуватися на конкретні аудиторії за такими критеріями, як вік, стать, місце проживання, інтереси і поведінка користувачів.

2. Широкі можливості форматів. Використання різноманітних форматів реклами, таких як банерна реклама, контекстна реклама, ретаргетинг, видеореклама, реклама в соціальних мережах тощо.

3. Зручність вимірювання результатів. Можливість в реальному часі відслідковувати ефективність рекламної кампанії за допомогою аналітичних систем і інструментів веб-аналітики.

4. Гнучкість в налаштуванні бюджету. Можливість рекламуватися з різних бюджетів, починаючи від невеликих сум до великих інвестицій, залежно від потреб бізнесу.

5. Глобальний охоплення. Здатність досягати аудиторії в будь-якому куточку світу, що робить інтернет-рекламу ідеальним інструментом для компаній з міжнародними амбіціями.

Інтернет-реклама надає бізнесам можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, просувати продукцію та послуги, покращувати бренд і збільшувати продажі.

Створення сайту - лише перший крок у розвитку успішного бізнесу в інтернеті. Щоб зробити сайт ефективним і привернути до нього клієнтів, потрібно зосередитися на оптимізації та просуванні в пошукових системах.

Оптимізація сайту (SEO) включає в себе ряд стратегій і технік, спрямованих на поліпшення позицій вашого сайту в результатах пошуку. Це може охоплювати вибір правильних ключових слів, створення якісного

контенту, технічну оптимізацію сайту, збільшення швидкості завантаження сторінок, оптимізацію для мобільних пристроїв та інше.

Просування сайту (SEM) передбачає використання різних форматів реклами в пошукових системах, таких як контекстна реклама (наприклад, Google Ads), яка дозволяє вам платити за кожен клік на ваші оголошення, що відображаються в результатах пошуку.

Залучення клієнтів - ключове завдання для будь-якого бізнесу. Чим ефективніше просувається ваш сайт і чим краще він оптимізований, тим більше можливостей залучити цільову аудиторію і перетворити їх у платників. Більшість користувачів обмежується переглядом перших сторінок результатів пошуку, тому важливо бути помітними саме там.

Отже, інвестування часу і ресурсів у SEO і SEM допоможе забезпечити бізнесу видимість в інтернеті і залучити нових клієнтів, що відобразиться на зростанні доходів компанії.

Пропонується покращити просування продукції та послуг ТОВ «The Blub» шляхом оптимізації і покращення сайту компанії. Ці заходи дозволять оптимізувати структуру сайту, зробити весь контент унікальним, досягти високих позицій в пошукових системах, що призведе до збільшення кількості відвідувачів та угод з ТОВ «The Blub». Основні цілі оптимізації та просування сайту ТОВ «The Blub» включають покращення іміджу компанії в Інтернеті, просування сайту за ключовими запитами цільової аудиторії та зростання обсягів продажів.

Для поліпшення оптимізації та просування сайту ТОВ «The Blub», рекомендується розширити присутність компанії в соціальних мережах та здійснити наступні кроки:

- створення профілів в ключових соціальних мережах. Започаткувати або активізувати присутність в популярних мережах, таких як Facebook, LinkedIn, Twitter тощо, в залежності від цільової аудиторії;
- створення цікавого та актуального контенту. Підготувати і регулярно публікувати різноманітний контент, який цікавить цільову аудиторію, включаючи новини компанії, корисні поради, відео та фото матеріали;

- взаємодія з аудиторією. Відповідати на коментарі, запити та повідомлення в соціальних мережах, залучати користувачів до дискусій, спільних акцій та розіграшів;
- платна реклама в соцмережах. Розглянути можливість цільової реклами через платформи соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії і підвищення уваги до продуктів і послуг компанії;
- аналіз результатів. Постійно відслідковувати ефективність кампаній у соціальних мережах за допомогою аналітики, щоб коригувати стратегію та покращувати результати.

Це дозволить залучити більше цільової аудиторії, підвищити взаємодію з клієнтами та підвищити відомість бренду через активне спілкування і регулярне оновлення контенту.

Тізерна реклама - це один з видів реклами, який призначений для привернення уваги користувачів шляхом використання цікавих заголовків, зображень або відео, що спонукають до подальшого перегляду контенту або переходу на веб-сторінку рекламодавця. Головна мета тізерної реклами - привернути увагу і стимулювати інтерес, не засмічуючи користувача надмірною інформацією або нав'язливістю. Вона може бути розміщена як на веб-сайтах, так і в мобільних додатках, часто у вигляді блоків з оголошеннями, які з'являються між або під статтями, на головних сторінках новин або соціальних мережах. Тізерна реклама для ТОВ «The Club» може бути ефективним інструментом для привертання уваги цільової аудиторії і створення інтриги навколо продуктів або послуг компанії. Наведемо кілька кроків, які можна виконати для успішного запуску тізерної рекламної кампанії:

1. Визначення цілей та цільової аудиторії. Ретельно проаналізуйте, який саме аспект бізнесу ТОВ «The Club» ви хочете висвітлити через тізерну рекламу. Визначте, яку аудиторію ви хочете залучити та який ефект очікуєте від цієї кампанії.

2. Створення цікавого інтригуючого контенту. Розробіть короткий, але захоплюючий контент, який викликає цікавість у вашої аудиторії. Це може бути коротке відео, аудіозапис, анімація або текстовий пост, який залишає бажання

дізнатися більше.

3. Залучення до взаємодії. Використовуйте тізерну рекламу для стимулювання взаємодії з аудиторією. Заклик до дії може бути спрямований на перегляд повного ролика, реєстрацію на захід або підписку на новини.

4. Вибір правильного каналу розповсюдження. Оберіть платформу або медіум, який найбільш підходить для вашої цільової аудиторії. Це може бути соціальні мережі, YouTube, мобільні додатки або навіть традиційні медіа.

5. Вимірювання результатів. Використовуйте аналітику для відстеження результатів тізерної кампанії. Оцінюйте кількість переглядів, взаємодій, конверсій та інші метрики, щоб зрозуміти ефективність кампанії та зробити відповідні висновки для майбутніх акцій.

Такий підхід дозволить ТОВ «The Blub» не лише залучити увагу, а й ефективно використати тізерну рекламу для досягнення своїх маркетингових цілей.

Контекстна реклама - це форма цифрової реклами, яка показується користувачам в Інтернеті на основі контекстуальних даних, таких як ключові слова, які користувач використовує в пошукових системах або контент, який він переглядає на веб-сторінці. Контекстна реклама є потужним інструментом для просування ТОВ «The Blub» в Інтернеті. Ось кілька ключових аспектів її використання:

1. Цільове спрямування. Контекстна реклама дозволяє налаштувати цільове спрямування на основі ключових слів та інтересів аудиторії. Це означає, що рекламні оголошення будуть показуватися лише користувачам, які активно шукають чи читають про продукти або послуги, схожі на ті, що пропонує ТОВ «The Blub».

2. Ефективність витрат. Контекстна реклама дозволяє зосередитися на точних показуваннях, тобто тільки на витрати на рекламу, що привертає реальних покупців або клієнтів. Це робить її ефективним засобом з відмінною віддачею від інвестицій.

3. Гнучкість та контроль. Рекламні кампанії можуть бути легко налаштовані, оновлені та оптимізовані для досягнення максимальних

результатів. Також можливо контролювати розміщення оголошень, час показу та інші параметри.

4. Аналіз результатів. Контекстна реклама надає доступ до детальних аналітичних даних про результати кампаній. Це дозволяє вам відстежувати кількість переходів, конверсій, витрат та інших метрик, що допомагає у вдосконаленні стратегії реклами.

5. Співвідношення якості та ціни. Залежно від налаштувань і цільових груп, контекстна реклама може забезпечити хороше співвідношення якості та ціни, забезпечуючи високу ймовірність досягнення вашої цільової аудиторії.

Загальний підхід до контекстної реклами для ТОВ «The Blub» повинен включати вибір ключових слів, налаштування кампаній з урахуванням інтересів цільової аудиторії та систематичний моніторинг результатів для постійного вдосконалення стратегії реклами.

Медіа-план на 2025 р. для ТОВ «The Blub» наведено в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Медіа-план просування продукції для ТОВ «The Blub» на 2025 р.

Назва етапу	Місяць											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Зовнішня реклама												
Реклама на відеобордах												
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях												
Розповсюдження листівок												
Спонсорство												
Оптимізація сайту												
Контекстна реклама												
Тізерна реклама												
Розширення присутності компанії в соціальних мережах												

Джерело: складено автором

Порівняємо показники конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» до та після реалізації запропонованих заходів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» до та після реалізації запропонованих заходів

Показники конкурентоспроможності	Вага фактору	До впровадження заходів		Після впровадження заходів	
		Р _{ai}	К _{bi}	Р _{ai}	К _{bi}
1. Рівень цін	0,2	5	1	5	1
2. Якість обслуговування	0,15	5	0,75	5	0,75
3. Асортимент продукції	0,2	4	0,8	5	1
4. Екологічність продукції	0,1	4	0,4	4	0,4
5. Кваліфікація персоналу	0,1	4	0,4	4	0,4
6. Маркетинг і реклама	0,25	3	0,75	5	1,25
Всього	1	25	4,1	28	4,8

Джерело: складено автором

За результатами аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.3.8).

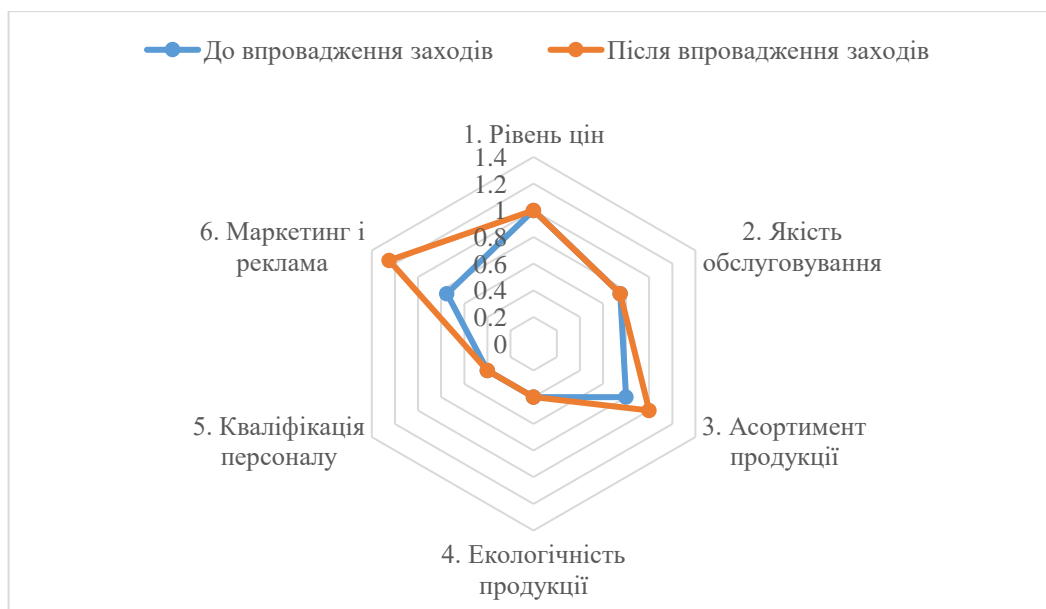


Рис. 3.8. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» до та після реалізації запропонованих заходів

Джерело: складено автором на основі інформації табл. 3.6

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «The Blub» підвищити свій рівень конкурентоспроможності на ринку України.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового просування продукції на споживчий ринок дозволило зробити наступні висновки:

– маркетингове просування продукції на ринок включає в себе комплекс стратегій і дій, спрямованих на привертання уваги цільової аудиторії, стимулювання попиту і підвищення продажів продукту. Основна сутність маркетингового просування полягає в ефективному використанні маркетингових інструментів і методів для досягнення бізнес-цілей підприємства. Мета маркетингового просування продукції на ринок полягає в досягненні ряду стратегічних цілей, спрямованих на успішне введення продукту на ринок і його подальший успішний продаж;

– специфіка просування товару залежить від того, на якому ринку він просувається. Основні типи ринків, на які можна просувати товари, включають споживчий ринок (B2C), ринок бізнесу для бізнесу (B2B), інституційний ринок та інші. Кожен з цих ринків має свої унікальні особливості, які впливають на стратегії маркетингового просування. Споживчий ринок (B2C) є сегментом ринку, де продукти або послуги продаються безпосередньо кінцевим споживачам для особистого використання або споживання. Для успішного просування продукції на споживчий ринок використовуються різноманітні інструменти маркетингового комунікаційного міксу. Ці інструменти можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі залежно від конкретної стратегії і цілей підприємства на споживчому ринку;

– ТОВ «The Blub» є вітчизняним брендом, який зосереджується на створенні та реалізації сучасних, екологічно чистих сумок та аксесуарів. Цей бренд відомий своїм підходом до використання еко-матеріалів у виробництві, що включає в себе якісні текстильні матеріали, відновлювані сировини та інші екологічно безпечні компоненти. У ТОВ «The Blub» більше сильних сторін, ніж слабких. Щодо слабких сторін, то необхідно запровадити регламент робіт управлінських ланок, посилити навчання персоналу. Компанія залежить від

постачальників у зв'язку зі своєю специфікою (виробничо-торговельне підприємство). Неefективна маркетингова діяльність підприємства. Динаміка економічних показників господарської діяльності ТОВ «The Blub» за аналізований період свідчить про значне поліпшення фінансово-економічного стану компанії. Компанія проявила високу адаптивність до зовнішніх економічних умов і зуміла підлаштуватися під нові реалії, що відображається у зростанні конкурентоспроможності і залученні інвестицій. Такий позитивний тренд свідчить про потенціал для подальшого розвитку і розширення бізнесу компанії;

– основний негативний вплив на функціонування ТОВ «The Blub» здійснюють політичні та економічні чинники. Серед вагомих політичних аспектів можна виділити напад РФ на Україну. Зважений рейтинг конкурентоспроможності ТОВ «The Blub» становив 4,1 балів, тобто знаходиться на 2 місці з чотирьох виділених конкурентів, випереджаючи ТОВ «Домінанта Текстиль». Побудова багатокутника конкурентоспроможності показала, що реклама ТОВ «The Blub» є його слабкою стороною, на що слід звернути особливу увагу керівництва для підвищення конкурентоспроможності організації;

– найбільш виразними перевагами ТОВ «The Blub» є інноваційність у виробництві, використання передового обладнання, наявність висококваліфікованої команди спеціалістів, сучасні інформаційні системи для зв'язку з клієнтами та розвинена дистрибуційна мережа. Серед слабких сторін компанії виділяється значна залежність від постачальників, високі операційні витрати та обмежена диверсифікація продукції, що обмежується лише сумками. Основні можливості для ТОВ «The Blub», які отримали найвищі оцінки, включають підтримку держави для малих бізнесів, коливання валютних курсів, можливість входу на нові ринкові сегменти та швидкий розвиток нових технологій у виробництві та інформаційному забезпеченні. Основною загрозою для підприємства є складнощі в міжнародній експансії через адміністративні бар'єри, політична нестабільність в країнах ЄС і сильна конкуренція на ринку;

– метою стратегії просування продукції ТОВ «The Blub» є забезпечення успішного введення продукції на ринок і максимізація його продажів. Стратегія просування продукції спрямована на досягнення цих цілей для забезпечення стійкого і успішного розвитку бізнесу «The Blub» у ринковому середовищі. На ТОВ «The Blub» використовують не велику кількість інструментів просування та рекламування своєї продукції. Аналіз ефективності просування продукції ТОВ «The Blub» вказує на нестачу результативності в цьому напрямку діяльності компанії. Особливо очевидною є недостатня увага до таких видів реклами, як сувенірна продукція, реклама на транспорті, аудіо-реклама, реклама в друкованих ЗМІ та в мережі Інтернет. Згідно з результатами опитування, лише 8% респондентів зустрічали рекламу ТОВ «The Blub» в Інтернеті;

– для підтримки бренду та просування продукції ТОВ «The Blub» пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами, основною ціллю яких буде підвищення рівня відомості підприємства: зовнішня реклама на вулицях м.Дніпро; реклама на відеобордах на вул. м.Дніпро; реклама в спеціалізованих друкованих виданнях (журнали «AIR MAGAZINE», «Бурда», «VOGUE Україна», «BOUTIQUE», «InStyle»); листівки; сувенірна продукція; спонсорство; внутрішня оптимізація сайту підприємства; реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в мережі Інтернет; тізерна реклама; таргетована реклама. Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «The Blub» підвищити свій рівень конкурентоспроможності на ринку України.

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., Фадєєнко 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
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. Котлер Ф., Г. Армстронг. Основи маркетингу. 5е вид.: пер. зангл. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
18. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7(10). С. 38–40.
19. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Modern Economics*. 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
20. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н.

Ю., Журило В. В. та ін. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

21. 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

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

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

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

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

26. Пащук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 274–280.

27. 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>

28. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56 – 63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>

29. 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.

30. 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

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

363.

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

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

34. 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>

35. Третяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 393-399. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_66

36. 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.

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

38. 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>

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

40. 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

41. 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>

42. Consumers and the new reality. KPMG International. 2021. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14-16_dekabrya_2021.html

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

44. 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>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства за 2021-2023 рр.

Фінансова звітність мікропідприємства за 2023 р.

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
Г роші 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