

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства Marangoz»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Вітвіцька Поліна Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

к.е.н., доцента

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Вивчення ключових понять та методів маркетингового планування	5
1.2 Завдання та цілі розробки плану маркетингу для підприємства.....	19
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ".....	26
2.1 Огляд маркетингової діяльності підприємства.....	26
2.2 Аналіз маркетингового комплексу та конкурентоспроможності підприємства.....	30
2.3 Аналіз довгострокових цілей підприємства.....	43
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ".....	55
3.1 Впорядкування цілей маркетингової діяльності на підприємстві "MARANGOZ".....	55
3.2 Обґрунтування запропонованого маркетингового плану та оцінка результатів його впровадження	64
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ характеризується швидким розвитком технологій і обладнання, а також мінливими потребами, смаками та запитами споживачів. При розробці маркетингових кампаній враховуються рішення щодо короткострокових і довгострокових заходів.

Маркетинговий план поєднує екологічний аналіз і непередбачувані плани, що підвищує ефективність підготовки до майбутніх змін. Крім того, ця тема має важливе практичне значення для багатьох компаній в Україні, оскільки маркетингове планування має вирішальне значення для підвищення ефективності комерційних зусиль у цих компаніях і є пріоритетом для ефективного та сталого зростання.

Деякі з найбільш визначних науковців, таких як Балабанова Л.В., Баюра В.І., Белявцев М.І., Бугіль С.Я., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Дудяк Р.П., Іванов Л.А., Ілляшенко С.М., Конишева М.В., Куценко В.М., Ларіна Я.С., Липчук В.В., Луцій О.П., Мельник Л.Г., Моїсєєва Н.К., Окландер М.А., Сандригайло Л.З., Сизов В.С., Сокур М.І., Сотник І.М., Тарлопов І.О., Цень О.А., Циба Т.Є., Шевчик М.Г., Щербань В.М. , провели значну кількість досліджень у галузі організації маркетингової діяльності. Однак, вони мають різні погляди на те, яким чином слід розробляти план маркетингу для підприємств, його складові, методику аналізу та шляхи його вдосконалення.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка плану маркетингу для підприємства Marangoz.

Для отримання поставлених результатів даної кваліфікаційної роботи бакалавра сформовано основні завдання є:

1. Вивчити ключові поняття та методи маркетингового планування.
2. Розглянути завдання та цілі розробки плану маркетингу для підприємства.
3. Оглянути маркетингову діяльність підприємства.

4. Проаналізувати маркетинговий комплекс та конкурентоспроможність підприємства.

5. Проаналізувати довгострокові цілі підприємства.

6. Впорядкувати цілі маркетингової діяльності на підприємстві "MARANGOZ".

7. Обґрунтувати запропонований маркетинговий план та оцінити результати його впровадження.

Об'єкт даного дослідження – процеси аналізу маркетингової діяльності підприємства «Marangoz».

Предметом даних наукових досліджень є сукупність теоретичних, прикладних та методичних положень щодо покращення маркетингового плану підприємства «Marangoz».

Методика наукових досліджень. Кваліфікаційну роботу бакалавра виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної основи, до складу якої входять нормативно-правові акти; наукові роботи сучасних вчених з проблем менеджменту, менеджменту в системі маркетингу, статистична та бухгалтерська звітність товариства; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Під час проведення наукових досліджень застосовано такі методики: методи загальнонаукових досліджень, наукові пізнання, синтезу та аналізування, аналізу на основі застосування ситуаційних завдань, комплексні наукових досліджень, економіко-статистичних та економічних моделей, кількісного аналізування й оцінювання на основі застосування експертних оцінок, порівняння, групування, графічного способу застосування, табличний.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи бакалавра. Кваліфікаційна робота бакалавра формується зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 82 сторінок, 17 таблиць і 10 рисунків, 1 додаток, використані джерела із 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Вивчення ключових понять та методів маркетингового планування

Маркетинг — це повномасштабна діяльність, яка включає в себе ряд етапів: комунікації, запаси, обмін, надання послуг, відносини з клієнтами та партнерами. Маркетинг як функція управління ілюструється тим фактом, що маркетинг аналізується та планується, як і будь-яке інше управлінське рішення, а також присвячений практичному застосуванню. Як філософія бізнесу, вона, природно, підтримує думки підприємців і менеджерів, а також усіх працівників відділу продажів щодо визначення та найбільшого ступеня задоволення потреб споживачів.

Для забезпечення сталого функціонування та розвитку агропромислових підприємств необхідним є аналіз, прогнозування та планування їх діяльності, що забезпечує не лише формування нових перспектив розвитку, а й запобігає кризовим ситуаціям.

Аграрний маркетинг, у свою чергу, є невід'ємною частиною системи внутрішнього менеджменту, діяльність якої передбачає дослідження, аналіз кон'юнктури ринку, вивчення співвідношення попиту та пропозиції, розробку спрямованих заходів аграрного маркетингу. Підприємства формують різноманітну політику та виробляють конкурентоспроможну продукцію для задоволення потреб і вимог споживачів. Маркетингова кампанія повинна бути не тільки насиченою діяльністю, але й чітко скоординованою та спланованою в сучасних умовах.

Стратегічне маркетингове планування — це процес розробки маркетингової стратегії, яка описує, що бажано і що планується.

Процедура планування, виконання, створення, просування та продажу товарів і послуг має бути ефективною для споживачів і всього бізнесу.

Стратегічне планування вважається формою стратегічного управління, яка передбачає прийняття кількох стратегічних рішень.

Дуже важливо визнати, що під час планування стратегічного плану важливо починати з фінансового стану компанії, її потенційного доходу та потенційних проблем, які вони мають [1, с.533].

Необхідно підкреслити, що планування не можна розуміти як чіткі вказівки «що треба робити і робити», а позицію планування не можна трактувати аксіоматично. Розроблений план жодним чином не змушує підприємства до його суворого дотримання, а характеризується науково обґрунтованими й економічно обґрунтованими рекомендаціями щодо виробництва, економіки та господарської діяльності. Для того, щоб план був життєздатним, важливо враховувати спеціалізацію компанії, поточну позицію, яку вона займає, і майбутній потенціал, який вона має, а також конкурентне середовище, якому вона підпорядковується. Це означає, що планувальники повинні навчитися використовувати різноманітні доступні їм процедури та методи, щоб зрозуміти зовнішні тенденції та зрозуміти, як традиційно реагувати на них.

У таблиці 1.1 ми перерахували різні особливості оперативного та стратегічного планування.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика оперативного і стратегічного планування

1	2	
Чинник	Види маркетингового планування	
	Маркетинг оперативного спрямування	Маркетинг стратегічного спрямування
Загальна філософія існування організації	Вирішення виробничих питань, пов'язаних з конкретними видами товарів, послуг	Позиціонування позиції товару на ринку, його спрямування, формування підприємством перспективного вектору функціонування
Зосередження зусиль та ресурсів організації	Внутрішній потенціал та його використання для вирішення поточних питань	Врахування зовнішніх чинників з ресурсними можливостями підприємства для вирішення стратегічних питань
Строк здійснення планування	Від 1 до 3 років	Від 3 до 5 і більше років

Продовження таблиці 1.1

1	2	
Структуризація підприємства	Організаційні структури та їх організація роботи	Зовнішні трансформаційні процеси та процес адаптації до їх змін
Підхід до управління персоналом	Використання основних прийомів, які використовуються для виявлення слабких місць у виконанні маркетингового плану	Виявлення найбільш впливових чинників, які будуть діяти в довгостроковому періоді і допоможуть мотивувати персонал.
Критерії ефективності управління	Оцінка ефективності основних результативних показників діяльності	Процес контролю є важливим для оцінки маркетингового плану та для оптимізації ресурсів

Джерело: складено автором на основі джерела[1, с.533]

Узагальнені дані в табл. 1.1 ми вважаємо важливим пояснити такі розбіжності:

1. Періоди, протягом яких створюються плани - обмежені 1 роком, або довгострокові 3 і більше.

2. Початкова інформація, необхідна для оперативного планування, обмежена показниками, що описують внутрішнє середовище компанії, а стратегічна інформація обмежена показниками, що описують зовнішнє середовище.

3. Критерії ефективності: вся увага в оперативному плануванні зосереджена на максимізації прибутку в поточний момент часу. Але стратегічне планування спрямоване на максимізацію прибутку в майбутньому, і важливо розуміти, що не завжди можна досягти бажаного ефекту відразу, іноді потрібен час і підприємство має бути до цього готове.

Відповідно до вищезазначених відмінностей змінюються і методи стратегічного та оперативного планування: матричний, комбінований, кульковий, експертний, сценарної розробки, факторний метод, економічний аналіз тощо.

Ринкове планування, яке є стратегічним, зосереджується на факторах зовнішнього середовища, які компанія повинна брати до уваги.

Це свідчить про те, що те, що компанія має намір робити зараз, щоб підготуватися до майбутніх ринкових подій, має ґрунтуватися на всебічному розумінні всіх ринкових процесів, а не на чисто теоретичних передбаченнях минулих і теперішніх подій. Ринкове планування, яке є стратегічним, дозволяє організаціям передбачати події, а не просто реагувати на них.

Ми згодні з твердженням Куденко Н.В. щодо «стратегії планування» — це не концепція майбутнього, а натомість вплив майбутнього на сьогоднішні рішення. Крім того, розглядаються нові можливості, пов'язані з організацією (фірмою), наприклад, зміна профілю компанії, суттєва зміна технології, збільшення виробничих потужностей тощо.

Меленчук Ю.Т. акцентує увагу на важливості «Стратегічне планування спрямоване на створення та підтримку прямого зв'язку між цілями компанії та її маркетинговими можливостями».

Сударкіна С. П. У кінцевому підсумку стверджує, що «Маркетингове планування є складною системою, що включає підсистему стратегічного планування та маркетингового планування».

Важливо визнати, що жодна стратегія не може вважатися повним вирішенням усіх проблем, які були визначені. Враховуючи складні умови, в яких працює вітчизняний бізнес, важливо звернути увагу на важливість зміни плану, його гнучкість, ситуативність і перспективність.

Особливість маркетингу як наукової дисципліни полягає в тому, що вона повинна відповісти на питання: як використовувати інформацію, яку надає економічний простір і співвідношення попиту та пропозиції в певному діапазоні товарного виробництва, розподілу, обміну та споживання для досягнення мети маркетинг.

Сучасна наукова література широко і постійно визначає термін «маркетинг» як інструмент класифікації, з більш ніж тисячею визначень, що описують його зміст [1, с.533].

Поняття маркетинг пов'язане з будь-якою діяльністю у сфері маркетингу і стосується як походження, так і перекладу слова «маркетинг»

(від англійського market - ринок). Проте з часом існуючі визначення маркетингу вийшли за межі свого буквального значення [1, с.533].

Тлумачний словник визначає поняття «маркетинг» як низку дій, спрямованих на переконання покупців придбати продукцію підприємства. Маркетинг включає розподіл і рекламну діяльність виробленої продукції. Крім того, це передбачає дослідження ринку, щоб визначити ймовірну реакцію покупців на нові продукти, заплановані виробниками, і з'ясувати, чи можна модифікувати вже вироблені продукти, щоб підвищити їх привабливість.

Новий словник іноземних мов описує це визначення як (англійською: маркетинг, продажі) систему заходів, вживаних великими капіталістичними компаніями для вивчення ринку та активного впливу на споживчий попит з метою розширення продажів своїх промислових товарів.

Традиційно, як у науковому, так і в практичному розумінні, поняття «маркетинг» описувалося наступним чином [2, с.122-129]:

- серія дій, що передають право власності на товар від продавця до покупця;
- система заходів, спрямованих на максимізацію продажів продукції, а також інфраструктура для реклами продукції, дослідження та формування попиту;
- «вища школа» торгівлі, що включає постійне вдосконалення якості товару та упаковки, аналіз психології споживача та його здатності впливати;
- діяльність, спрямована на задоволення попиту на товари і послуги, здатні конкурувати на ринку і забезпечуючи постійний продаж товарів і прибутковість підприємства;
- маркетинг "завоювання" (маркетинг поглинання), який передбачає поглинання одних компаній іншими;
- філософія поведінки компанії на ринку та ін.

Існуючі визначення маркетингу можна умовно поділити на три основні групи (рис.1.1):

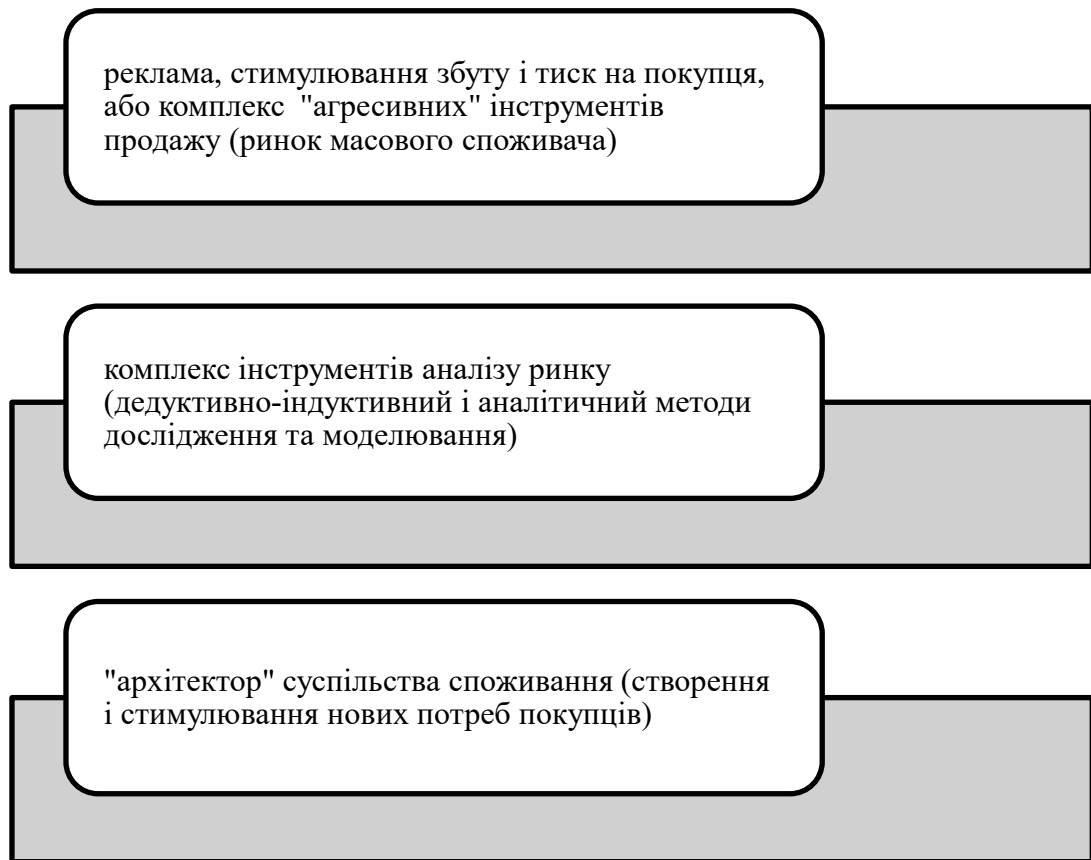


Рис.1.1. Основні групи визначення маркетингу
(Джерело: складено автором на основі [2, с.122-129])

Для того щоб зрозуміти взаємозв'язок між двома поняттями «маркетинг» і «планування в маркетингу», необхідно спочатку розглянути набір значень, які їх описують і характеризують. Критерії - це визначення причинно-наслідкових зв'язків, що містяться в сукупностях, що характеризують поняття «маркетинг».

При цьому одні значення будуть з'являтися як причинно-наслідкові зв'язки, а інші - як наслідки таких причинно-наслідкових зв'язків [2, с.122-129]. Таким чином, ті характеристики маркетингових відносин, які є відокремленими від загальної сукупності, мають чіткі причинно-наслідкові зв'язки порівняно з іншими характеристиками, формуватимуть сукупність, яка характеризує основний зміст маркетингу, а ті характеристики, які будуть

класифіковані як «дослідники», можуть бути класифіковані як вид, він розвиває сутність, яка його втілює.

В економічній літературі поняття «планування» та «стратегічне планування» розглядаються великою кількістю вчених. Вважаємо, що найбільш ґрунтовно ці поняття розроблені в роботі Г.Б. Kleiner Perkins Caufield & Byers визначає процес планування як процес, який має мету (досягнення бажаних цілей), функцію (вивчення середовища, ситуації, структури, вибір альтернатив та оцінку дій), процес (інформація між планувальниками та користувачами) і структуру (загальне планування, при якому планувальники використовують навчання та зворотний зв'язок у формі суджень і даних для повторної оцінки результатів для наближення найбільш ймовірних та ідеальних варіантів) [3, с.12-14].

Планування в сучасних умовах господарювання є процесом, узгодженим з інтелектуальними, інтуїтивними та раціональними методами, які дозволяють поєднати формальні та неформальні аспекти управління для забезпечення впорядкованості стратегічних заходів реалізації для досягнення встановлених цілей.

Відповідно до функціонального підходу до програмного менеджменту це є його основною функцією і її необхідно змістовно й органічно ідентифікувати відповідно до умов, у яких функціонує організація, та уявлення менеджера про статус, роль і значення цієї функції [3, с.12-14].

Процес планування — це складна серія операцій планування, у яких події не обов'язково мають відбуватися одна за одною. Процес вимагає великої гнучкості та управлінських навичок.

Результатом процесу планування є створення системи планування, яка включає показники ефективності, які є суттєвими для досягнення мети планового періоду. По суті, план — це набір інструкцій, які описують роль, яку повинен відігравати кожен компонент організації для досягнення цілей компанії [3, с.12-14].

Очевидно, що розкриття й упорядкування цінностей і рис, які визначають маркетинговий контент у цілому, дозволяє нам вивести порядок причин і наслідків, які містяться в ньому. Ця ієрархія полегшує вибір випадкових явищ, які потім порівнюються із зовнішніми факторами, що впливають на маркетинг.

Маркетингове планування – це систематичний і постійний процес, який передбачає встановлення цілей, оцінку можливостей маркетингового комплексу, ресурсне забезпечення та розробку документів щодо маркетингу [3, с.12-14].

Об'єктивна потреба підприємств у використанні процесу маркетингового планування зумовлена гострою конкуренцією в багатьох галузях. Крім того, своєчасне реагування на зміни показників плану розвитку підприємства забезпечує стійкий розвиток підприємств.

Незалежно від типу маркетингового планування процес маркетингового планування має відповідні алгоритми [4, с.21-22]:

1. Проаналізувати питання, пов'язані з досягненням встановлених цілей корпоративної діяльності, включаючи вивчення реальних і бажаних кінцевих ситуацій, а також виявлення «слабких ланок» у реалізації планів досягнення цілей.
2. Визначити цілі маркетингової діяльності протягом планового періоду.
3. Шукати альтернативні рішення, можливі варіанти вирішення існуючих маркетингових проблем.
4. Прогнозування – ймовірнісна оцінка майбутніх рівнів ключових показників ефективності, ймовірної поведінки конкурентів, споживачів, постачальників, посередників тощо.
5. Оцінка альтернативних рішень – Вибір найкращого (оптимального) рішення існуючої маркетингової проблеми.
6. Прийняти рішення та поставити завдання планування (підготувати документ маркетингового плану).

7. Підтримувати та контролювати плани та коригувати їх у міру виконання з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища.

Дж. Вествуд використовує термін «маркетингове планування» для опису процесу використання маркетингових ресурсів для досягнення маркетингових цілей.

Кожна компанія має певні доступні ресурси та конкретні цілі, які будуть змінюватися протягом певного періоду часу. Маркетингове планування використовується для класифікації ринків, визначення їхнього поточного стану, оцінки потенціалу їх зростання та планування ймовірного складу ринку в кожній категорії.

Процес планування маркетингу передбачає: вивчення активів і пасивів компанії, створення маркетингових стратегій, розробку результатів і стратегій.

Алгоритм маркетингового планування Х. Асселя передбачає [4, с.21-22]:

1. Аналіз ситуації (попередня оцінка ринку).
2. Оцінка маркетингових можливостей: аналіз можливостей/загроз, аналіз сильних і слабких сторін. Оцінка маркетингових можливостей продукту ґрунтується на таких факторах, як визначення потреб споживачів, конкурентні сильні та слабкі сторони тощо.
3. Визначення цілей продукту. Розробіть цілі у вигляді завдань щодо продажів і прибутку з урахуванням маркетингових можливостей.
4. Формулювання маркетингової стратегії: визначення цільового ринку та позиціонування продукту. Розробіть маркетингові стратегії для забезпечення досягнення цілей програми.
5. Розвиток маркетингового комплексу.
6. Розробка прогнозу продажів.
7. Оцінка прибутку.
8. Оцінка і контроль маркетингової діяльності.

У більшості випадків план маркетингу містить ретроспективний огляд маркетингу і дає можливість підсумувати приблизно три роки стратегічного планування маркетингу, а також детальний тактичний план маркетингу на майбутній рік [4, с.21-22]. Найважливіші моменти різняться від компанії до компанії, але загалом основна увага приділяється ринковим можливостям і загрозам, продуктовому портфелю бренду та розподілу витрат на маркетинг.

Майже кожна компанія починає з плану, який спрямований на досягнення її цілей, це включає маркетингову стратегію. Як наслідок, маркетинг вважається організаційною функцією, яка включає серію процесів, які допомагають клієнтам отримати, збільшити та зберегти цінність своїх грошей. Ці процеси використовуються для підтримки відносин із клієнтами з метою отримання фінансової вигоди. Мета полягає в тому, щоб залучити нових клієнтів, надаючи їм більшу цінність, і зберегти існуючих клієнтів, повністю задовольняючи їхні потреби.

Важливо визнати, що в сучасному економічному світі використання маркетингових інструментів у плануванні та просуванні товарів є загальновизнаним важливим. У країнах з розвиненою ринковою економікою сфера маркетингу є дуже важливою, оскільки недосконалість корпоративного маркетингу призведе як до втрати прибутку, так і до прямих збитків. Значні фінансові та людські ресурси були спрямовані на розвиток компанії.

По-перше, підприємства різних країн ведуть ринково орієнтовану діяльність в умовах змін зовнішнього середовища та стикаються з багатьма негативними факторами.

Важливо мати повну інформацію, ефективно її обробляти, аналізувати ринкову ситуацію, прогнозувати та планувати діяльність на всіх рівнях.

Планування як процес створення планів також є діяльністю, яка є постійною у своєму пошуку нових методів і способів вдосконалення компанії в контексті мінливих ринкових взаємодій. Метою планування є зниження ризику бізнесу.

Маркетингове планування має велике значення для організації підприємницької діяльності та має вирішальне значення для підвищення ефективності їх комерційних зусиль.

Маркетингове планування - це управлінська процедура, яка встановлює та підтримує пряму відповідність між передбачуваними цілями компанії та її наявними ресурсами під час маркетингових заходів.

Планування маркетингу вашої компанії означає розробку чіткого плану дій, який дозволить вам керувати темпом, послідовністю та наслідками змін для досягнення бажаних результатів.

Дисципліна маркетингового планування - це вивчення можливості застосування маркетингових прогнозів, складання планів і планів у реальній діяльності, методологій і методів вирішення різноманітних завдань маркетингового планування, організації їх формулювання та реалізації.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність суб'єктів господарювання, які з точки зору їх діяльності є структурними елементами економіки.

У системі маркетингового планування підприємства стратегічне планування є основою для інших видів планування і визначає основний напрямок розвитку підприємства.

Кожна компанія має свої унікальні характеристики, тому процес формування стратегії та аналізу альтернатив для кожної компанії є унікальним і залежить від ринкової позиції компанії, динаміки її розвитку, поведінки її конкурентів, економічного та соціального стану компанії. Розуміння цих характеристик дозволяє компаніям забезпечити стабільність і відповідати викликам 21 століття [6, с.76].

Дж. Вествуд вважає, що план маркетингу є аналогом карти, яка описує напрямок компанії та найкоротші шляхи до ключових точок компанії. Це і план дій, і письмова заява. Маркетинговий план описує ймовірні прибуткові можливості та методи компанії для входу, захоплення та збереження позиції

на певному ринку. Він поєднує всі компоненти маркетингу в послідовний план, який описує, хто, що, коли, де і як досягне ваших цілей.

Згідно з висновком Ф. Котлера, план маркетингу – це система заходів, пов'язаних із термінами, фінансовими ресурсами та відповідальними учасниками для досягнення встановлених цілей і вирішення проблем, які виникають у сфері підвищення майбутньої конкурентоспроможності підприємства [6, с.76].

Узагальнюючи погляди вчених, маркетингове планування можна визначити як логічну послідовність процесу визначення цілей, вибору стратегії та формулювання заходів для досягнення цих цілей протягом обмеженого періоду часу. Ця діяльність є невід'ємною частиною загальної концепції - системи маркетингового планування, яка забезпечує реалізацію та контроль маркетингового плану.

Для формування глобального маркетингового плану доцільно запропонувати наступні послідовні кроки. Відповідно до моделі С. Дібба та Л. Сімкіна, його структура така [6, с.76]:

- 1) управлінське резюме;
- 2) цілі (у т.ч. заяву про місію);
- 3) маркетинговий аудит;
- 4) SWOT-аналіз;
- 5) маркетинговий аналіз;
- 6) маркетингові стратегії;
- 7) маркетингові програми;
- 8) контроль і оцінка: моніторинг процесу;
- 9) фінансові бюджети;
- 10) операційні питання.

Проведення маркетингового аудиту передбачає оцінку зовнішнього бізнес-середовища. Він здійснюється з двох аспектів: аналіз параметрів макроекономічного середовища та аналіз власного зовнішнього середовища компанії (мікроекономічні параметри).

Для вибору необхідних методів маркетингового планування рекомендується провести дослідження з таких аспектів (рис.1.2):

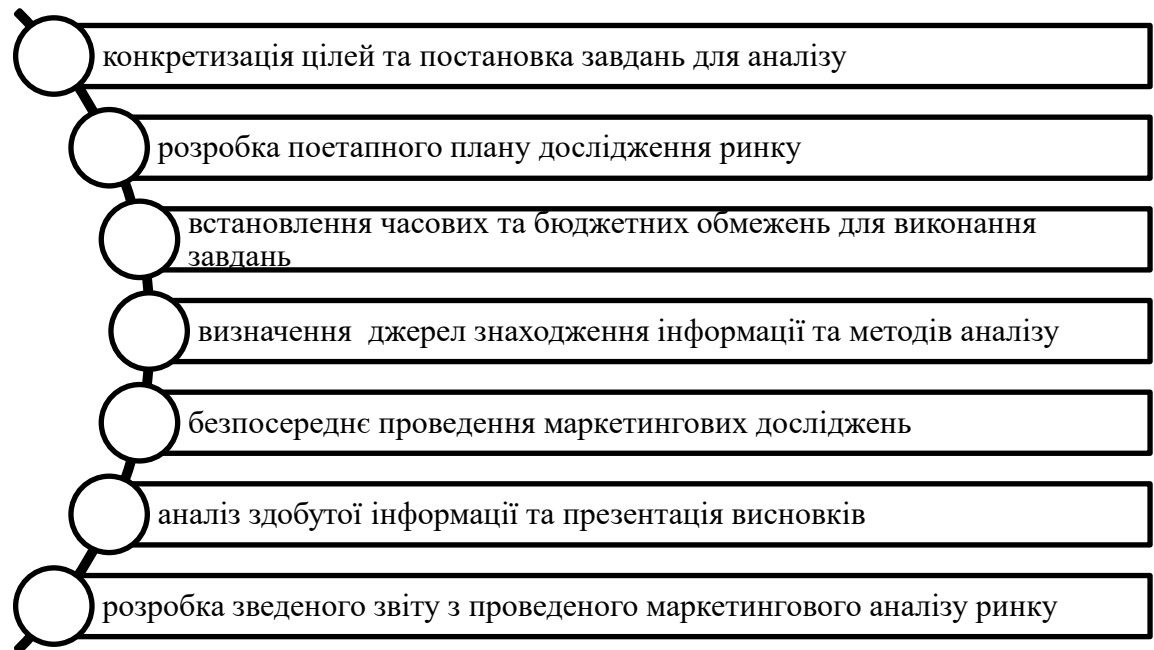


Рис.1.2. Дослідження аспектів для вибору методу маркетингового планування

(Джерело: складено автором на основі [6, с.76])

Інформація, отримана в результаті аналізу, впливає на рішення керівництва щодо розподілу ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) і розвитку виробництва.

Головним напрямком маркетингових зусиль має бути здатність передбачати майбутнє ринку та його зовнішніх і внутрішніх складових. Маркетингова діяльність компаній повинна сприяти створенню передумов для отримання стратегічної переваги та позитивної реакції на зміни, при цьому має здійснюватися цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та його формування.

У разі економічної та політичної кризи в Україні компаніям буде вигідно реалізувати антикризові маркетингові плани.

На думку Є. П. Голубкової, маркетинговий підхід, який вирішує ключові проблеми організації в умовах кризи, може не тільки сприяти

зменшенню наслідків, але й сприяти продовженню основної діяльності підприємства. Завдання маркетингу — виявити зовнішні та внутрішні причини кризових ситуацій і запропонувати заходи щодо подолання кризи.

Важливо реалізувати поточне управління набором маркетингових інструментів у рамках «4Р»: товарної (product), цінової (price), збутової (place) політики та політики просування (promotion). Інструментарій антикризового маркетингу — комплекс тактичних заходів, спрямованих на активізацію та збільшення поточних продажів компанії, насамперед у короткостроковій перспективі [7, с.84-92].

Метою антикризової політики є вибір найефективнішої серії товарів для відновлення конкурентоспроможності окремих товарів, максимізації доходів, подолання збитків і збільшення прибутку від продажів. Важливим компонентом вашої продуктової стратегії має бути інноваційний компонент, який зробить вас конкурентоспроможними в майбутньому. Політика щодо інновацій у сфері дизайну продукції ґрунтується насамперед на модифікації продукції, наслідуванні продукції конкурентів і створенні нових продуктів.

Тому маркетинг в антикризовому управлінні став основою для підтримки стабільності роботи інших підрозділів [7, с.84-92]. Формування антикризового механізму має базуватися на внутрішніх можливостях підприємства, включаючи рівень розвитку таких елементів управління, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація працівників, концентрація та децентралізація, інтеграція та диверсифікація.

Маркетинговий план повинен чітко описувати основні ринкові тенденції, основні ринкові сегменти, що представляють інтерес для бізнесу; способи, за допомогою яких організація отримає конкурентні переваги; стратегії підведення фінансових підсумків.

Особливої уваги заслуговує використання бюджетного інструментарію та сучасних маркетингових заходів, які забезпечать стабільну діяльність в існуючій негативній макроекономічній ситуації [7, с.84-92].

Процес маркетингового планування повинен бути обов'язковим на підприємстві і узгодженим з досягненням загальних цілей підприємства. За таких умов можна підвищити конкурентоспроможність підприємств і досягти позитивних змін у всій економіці.

1.2 Завдання та цілі розробки плану маркетингу для підприємства

Планування - це постійний процес, який координує діяльність різних підрозділів компанії, з одного боку, і суб'єктів компанії із зовнішнім середовищем, з іншого. Це дозволяє забезпечити компанії необхідну гнучкість і адаптивність до зовнішніх і внутрішніх змін, а також робить планування важливим інструментом підвищення ефективності бізнесу [8, с.612].

Маркетингове планування має включати такі завдання:

1. Встановіть цілі компанії та визначте шляхи їх досягнення (окупність капітальних вкладень, отримання прибутку, вихід на нові ринки, збільшення частки ринку компанії, впровадження нових продуктів у виробництво тощо).
2. Створити організаційну структуру корпоративного маркетингу та визначити права та обов'язки щодо здійснення маркетингової діяльності.
3. Аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо.
4. Розробити та реалізувати маркетингові плани створення та освоєння нових засобів виробництва.
5. Скласти план закупівлі матеріально-технічних ресурсів.
6. Складання плану виробництва.
7. Визначити відповідні стимули (духовні та матеріальні) працівників для досягнення поставлених цілей [8, с.612].

Підприємство, яке планує свою маркетингову діяльність, має низку переваг, таких як (рис. 1.3):



Рис.1.3. Переваги планування маркетингової діяльності

(Джерело: складено автором на основі [9, с.233])

Це означає, що процес планування заходів повинен стати найважливішим, складним і відповідальним функціональним обов'язком керівників бізнесу.

Аналіз показує, що багато компаній здійснюють діяльність без будь-якого плану. Крім того, серед невеликих компаній існує думка, що тільки великі компанії потребують формального планування, тому немає необхідності витрачати додатковий час, якого завжди бракує, на розробку планів, які просто не потрібні. Великі підприємства вважають таку поведінку марною тратою часу, оскільки швидкі зміни на ринку роблять будь-які спроби розробки плану не більш ніж формальним процесом. У більшості випадків маркетингові плани розробляються індивідуально для кожного основного продукту. У результаті майже половина компаній, які виробляють споживчі товари, звернулися до таких програм, порівняно з 34% компаній, які спеціалізуються на технологічних продуктах [10, с.74-81].

Різним є і горизонт планування. Близько 2/3 компаній, що мають дані, готують лише річні плани, іноді доповнені вказівками на наступні роки.

Але найточніші та найефективніші – це плани, які тривають більше двох років.

Головне завдання маркетингового плану - знайти і використати всі можливості, які дозволять торговому підприємству зміцнити свої позиції на ринку і успішно конкурувати.

Ресурси будь-якого бізнесу (земля, капітал, праця) обмежені, тому їх потрібно використовувати якомога більше. Маркетинговий план розроблений таким чином, щоб гарантувати, що кожне завдання виконується відповідними людьми та відповідно до наявних засобів. Загалом маркетинговий план виконує такі функції (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Функції маркетингового плану

Функція	Зміст функції
Пізнавальна	В результаті дослідження та прогнозування відповідних методів діяльності торгової компанії та їх умов навколишнього середовища.
Координаційна	Як засіб визначення обов'язків відділів і служб у бізнесі, що включає торгівлю, і принципів їхньої співпраці.
Мотиваційна	Як попередник створення однакових умов для спільної роботи з метою об'єднання зусиль усієї команди для досягнення спільних цілей.
Контрольна	Як набір показників, які служать основою для контролю за завданням, регулювання ефективності маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [11, с.59-62]

У практичному сенсі маркетингове планування включає [12, с.270]:

- Визначати потреби споживачів систематично і вчасно, щоб отримати відповіді на такі питання, як: скільки і коли;
- Постійно оцінювати ринок та його зміни;
- Систематично аналізуйте конкурентів, їх ринкову владу, їхні наміри щодо ринку та споживачів, щоб знайти відповіді на наступні питання:

які переваги конкурентів, яку небезпеку вони несуть? Які маркетингові стратегії застосовуються в цьому відношенні;

- Постійно вивчати сильні та слабкі сторони власного торговельного підприємства, а також можливості та небезпеки середовища;
- Оптимізувати розподіл коштів і раціонально їх використовувати для реалізації маркетингових завдань;
- Ефективно використовувати фінансові ресурси для маркетингової діяльності, включаючи розвиток каналів збуту, комунікаційну діяльність, навчання персоналу;
- Скерувувати співробітників думати за категоріями майбутнього: що станеться в майбутньому, як бізнес скористається наявними можливостями;
- Якщо виникне небезпека, як її уникнути;
- Краща координація маркетингових дій, цілей і способів їх реалізації;
- Підтримувати стабільність поточних і майбутніх дій ринку;
- Розробити комплексну ринкову стратегію (поєднання цілей і засобів) для досягнення більшої ефективності діяльності;
- Уникайте конфліктних ситуацій при реалізації планів, своєчасно інформуючи працівників про наміри керівництва торгового підприємства.

План маркетингу допоможе торговельному підприємству (рис.1.4):

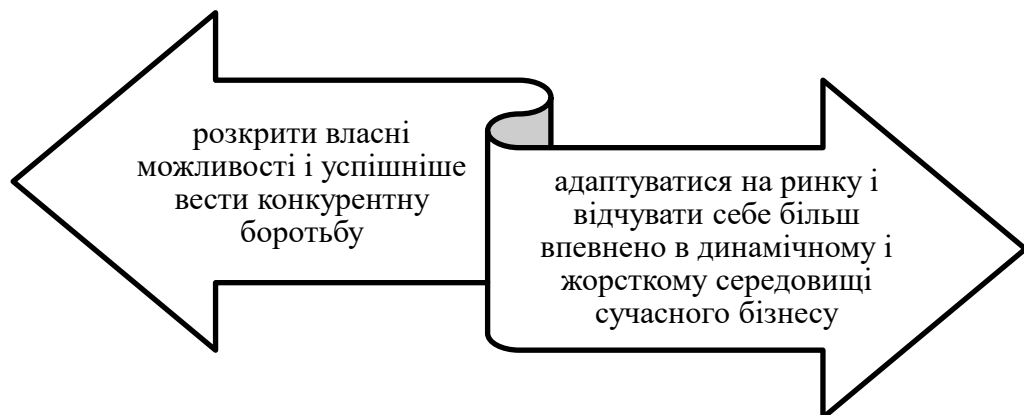


Рис.1.4. Переваги плану маркетингу

(Джерело: складено автором на основі [13, с.266])

Достовірність, ефективність і здійсненність маркетингового плану торговельного підприємства багато в чому залежать від того, хто його розробляє. Ті, хто розробляє маркетинговий план для торгового бізнесу, повинні враховувати такі фактори [14, с.320]:

1. Постійний аналіз ринку, потреб споживачів і досягнень конкурентів повинен стати основою для формування досяжних цілей (при цьому амбітних) і методів їх реалізації, що відповідають наявним можливостям.

2. Під час процесу планування вам необхідно використовувати відповідні інструменти та методи для оцінки та вибору найкращих цілей або методів маркетингових дій (наприклад, SWOT-аналіз, сегментація ринку).

3. Маркетинговий план торговельного підприємства повинен формуватися поступово («крок за кроком») відповідно до його структури, тому що тільки таким чином сформульований план може справді отримати перевагу над конкурентами [15, с.47-51].

Ефективний маркетинговий план базується на кількох принципах, яких рекомендується дотримуватися.

Принципи маркетингового планування [16, с.129-134]:

1) Маркетинговий план торговельного підприємства повинен бути достатньо гнучким, щоб у разі необхідності легко адаптуватися до змін ринку;

2) Плануванням повинні займатися в першу чергу люди, а потім сформульовані плани реалізуються;

3) Маркетинговий план торговельного підприємства повинен бути узгоджений з іншими планами підприємства для забезпечення реалізації основних цілей підприємства.

Зв'язок між системою маркетингу та підфункціями планування є проактивним і двонаправленим. З одного боку, маркетингові цілі мають вирішальний вплив на формування системи планування, з іншого боку, реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках планування.

Цілі підприємства (рис. 1.5):

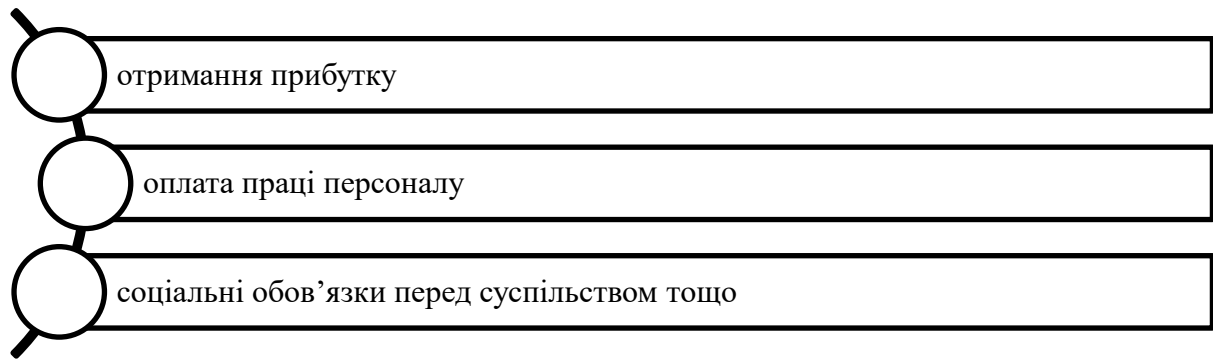


Рис. 1.5. Цілі підприємства

(Джерело: складено автором на основі [17, с.151-156])

Цілі маркетингу (рис.1.6):



Рис. 1.6. Цілі маркетингу

(Джерело: складено автором на основі [17, с.151-156])

Слід зазначити, що маркетингові плани в різних організаціях виконуються по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості планового періоду, послідовності розробки та організації плану. Так, обсяг маркетингового плану різний для різних компаній: іноді він просто трохи ширший за план відділу продажів [18, с.412].

Другий полюс – маркетингове планування базується на розгляді бізнес-стратегії, що веде до розробки комплексного плану, що охоплює всі ринки та продукти. Окрема організація, особливо малий бізнес, може не мати маркетингового плану як єдиного документа, який містить декілька типів маркетингових планів [19, с.259-267]. Єдиним документом планування такої організації може бути бізнес-план, розроблений для всієї організації або за окремими напрямками її розвитку. План містить інформацію про ринковий сегмент, його ємність, ринкову частку, описує перешкоди для проникнення на ринок, дає обсяг продажів за кілька років (можливо, 5 років).

Крім того, для багатьох організацій з добре розвиненою системою планування стратегічний і довгостроковий маркетингові плани розробляються окремо.

Висновки до розділу 1

Отже, з першого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Формування маркетингових планів у реальній діяльності є складним, а можливість економічних змін велика, наслідки яких можуть суттєво відобразитися на розвитку підприємства. Проте безперервний процес маркетингового планування, як єдина система, що об'єднує взаємопов'язані компоненти, забезпечує своєчасний облік, аналіз і реагування на характер подій та їх можливий вплив на досягнення поставлених цілей.

2. Головне завдання маркетингового плану - знайти і використати всі можливості, які дозволять торговому підприємству зміцнити свої позиції на ринку і успішно конкурувати. Ресурси будь-якого бізнесу (земля, капітал, праця) обмежені, тому їх потрібно використовувати якомога більше. Маркетинговий план розроблений таким чином, щоб гарантувати, що кожне завдання виконується відповідними людьми та відповідно до наявних засобів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"

2.1 Огляд маркетингової діяльності підприємства

Компанія Marangoz була заснована в 2003 році і спеціалізується на столярному мистецтві та ремеслах. Від великих будинків до унікальних реліквій, вони розглядають кожен проект як унікальний шанс поєднати традиційну обробку дерева з сучасною модою.

Marangoz — це команда професіоналів, які пропонують індивідуальні рішення для вашого простору. Створення проектів і успішна їх реалізація — джерело їхнього натхнення [21].

Основною діяльністю компанії є дизайн-проекти, підбір матеріалів, дизайн меблів та власне виробництво.

Marangoz має широкі технічні можливості, включаючи власний цех фарбування та цех виробництва елементів для обробки дерева. Marangoz виконує весь цикл виробництва меблів: від розробки ідеї, ескізів та технічної документації до виробництва та монтажу на місці.

Marangoz виробляє всі види корпусних меблів, міжкімнатні двері та сходи - вони готові повністю облаштувати будь-яке приміщення у вашій квартирі, будинку, офісі чи навіть готелі. Фахівці вислухають найсміливіші ідеї та втілять їх у вигляді якісних, унікальних меблів, що відповідають вашому стилю.

Підготовчий етап

Запит: дизайн проект, перелік меблів на виготовлення, фото квартири. Вислуховують ваші побажання щодо функціоналу та колірного рішення.

Виїзд на заміри: здійснення вимірів їх технічним спеціалістом у зручний для вас час.

Ескіз: створення візуалізатором ескізів з огляду на всі технічні характеристики приміщення. Підбір матеріалів, а також консультація щодо ціни та якості.

Технічний етап

Комерційна пропозиція: надання комерційної пропозиції та фінального кошторису за проектом

Договір: укладання договору

Конструкторські креслення: розробка конструкторської документації для запуску у виробництво.

Оптимізація проекту: внесення коригувань відповідно до ваших побажань узгодження комплектації.

Заключний етап

Запуск у виробництво: виготовлення меблів за затвердженою технічною документацією.

Установка: доставка та монтаж меблів у визначений час.

Сьогодні Marangoz – це компанія з багаторічним досвідом роботи на українському та закордонному ринках. На малюнку. 2.1 наведено динаміку доходу від реалізації продукції (виручки) досліджуваного підприємства з 2018 по 2022 роки.

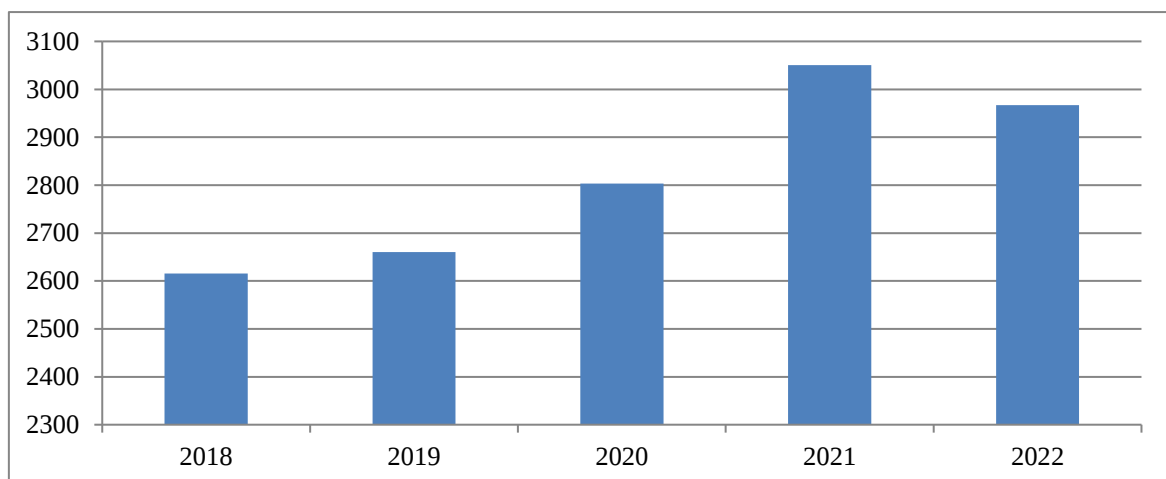


Рис. 2.1. Динаміка доходу (виручки) від реалізації продукції Marangoz протягом 2018-2022 рр.

(Джерело: складено автором на основі [21] та фінансової звітності)

Це видно з малюнка. Виробництво та реалізація підприємства, як правило, скорочується. Для визначення середнього темпу зростання виручки (доходу) від реалізації продукції (значення якого від'ємне) розраховуємо абсолютний темп зростання та показники темпу зростання.

Marangoz має власний виробничо-технічний потенціал і здатний самостійно виробляти нову продукцію високого технічного рівня на базі підприємства. Важливим фактором, що впливає на маркетингову діяльність досліджуваної компанії, є ціна.

Система ціноутворення компанії типова для всіх підприємств галузі. Визначається за методом «витрати плюс прибуток». Розмір цього відсотка прибутку розраховується виходячи з рівня рентабельності виробництва, податків, які сплачує компанія, і витрат на реалізацію продукції. На формування ціни також впливає кон'юнктура ринку. Аналіз внутрішніх звітів досліджуваної компанії також показує, що попит на товари Marangoz майже завжди був нееластичним.

Відповідно основним методом конкурентної боротьби компанії будуть нецінові методи.

Обсяг реалізації продукції компанії безпосередньо залежить від сезону: найменший обсяг продажів припадає на січень-лютий. Що стосується фінансових посередників, то всі розрахунки здійснюються через “Укргазпромбанк”.

Marangoz не співпрацює з рекламними агентствами. Marangoz бере активну участь у виставках, що проводяться в Україні.

На даний час підприємство вирішує питання підвищення фінансових показників своєї операційної діяльності.

Висновки розслідування організаційно-правових аспектів діяльності корпорації «Marangoz» також значні тим, що дають економічну оцінку діяльності корпорації. Таблиця 2.1 ілюструє еволюцію показників балансу (на кінець року) Marangoz за період 2021-2023 років.

Таблиця 2.1

Динаміка показників балансу (на кінець року) Marangoz за 2021-2023

рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2021	Темп приросту 2023 до 2021, %
Необоротні активи	1594,0	1441,0	2533,0	939,0	58,9
Оборотні активи	3160,0	2295,0	2270,0	-890,0	-28,2
Баланс	4754,0	3736,0	4803,0	49,0	1,0
Гроші та їх еквіваленти	228,0	119,0	332,0	104,0	45,6
Власний капітал	-2964,0	-2030,0	439,0	3403,0	114,8
Довгострокові зобов'язання	0,0	9,0	9,0	9,0	100
Поточні зобов'язання	7718,0	5757,0	4364,0	-3354,0	-43,5

Джерело: складено автором на підставі фінансової звітності підприємства

Загалом валюта балансу компанії зросла на 49 000 за період оцінки. (на 1,0%), що становить збільшення розміру бізнесу Marangoz за 2021-2023 роки.

Економічний аналіз Marangoz, проведений за 2021-2023 роки, продемонстрував протилежні тенденції розвитку бізнесу, внаслідок чого необхідно оцінити фінансовий стан базової компанії. Грошові вигоди Marangoz протягом 2021-2023 років наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фінансові результати Marangoz в 2021-2023рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2021	Темп приросту 2023 до 2021, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4065,0	6222,0	7487,0	3422,0	84,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4529,0	6080,0	6856,0	2327,0	51,4
Чистий фінансовий результат	2144,0	138,0	114,0	-1984,0	-92,5

Джерело: складено автором на підставі фінансової звітності підприємства

За період дослідження обсяги бізнесу зросли, оскільки дохід збільшився на 3 422 000 грн. (на 84,2%), та витрати меблів на суму 2327 тис. грн. (на 51,4%), що вказує на підвищення ефективності виробництва та збуту Marangoz в наступні 3 роки, приріст виручки був більшим за приріст собівартості.

2.2 Аналіз маркетингового комплексу та конкурентоспроможності підприємства

Давайте обговоримо маркетингові зусилля компанії через концепцію «4Р». Ця модель проста і популярна. Це спеціальний інструмент, який оцінює переваги та недоліки продукції компанії, і він також важливий для ефективності компанії. Цей аналіз може продемонструвати переваги ефективної розробки продукту в реальному світі.

Завдяки своїй легкості модель «4Р» доступна будь-кому, навіть тим, хто не є фахівцем у сфері маркетингу.

Подумайте про дії співробітників компанії. Ресурси праці на підприємстві мають вирішальне значення для виробництва підприємства, і з ним безпосередньо пов'язані численні фактори конкурентоспроможності підприємства, такі як (рис.2.2):

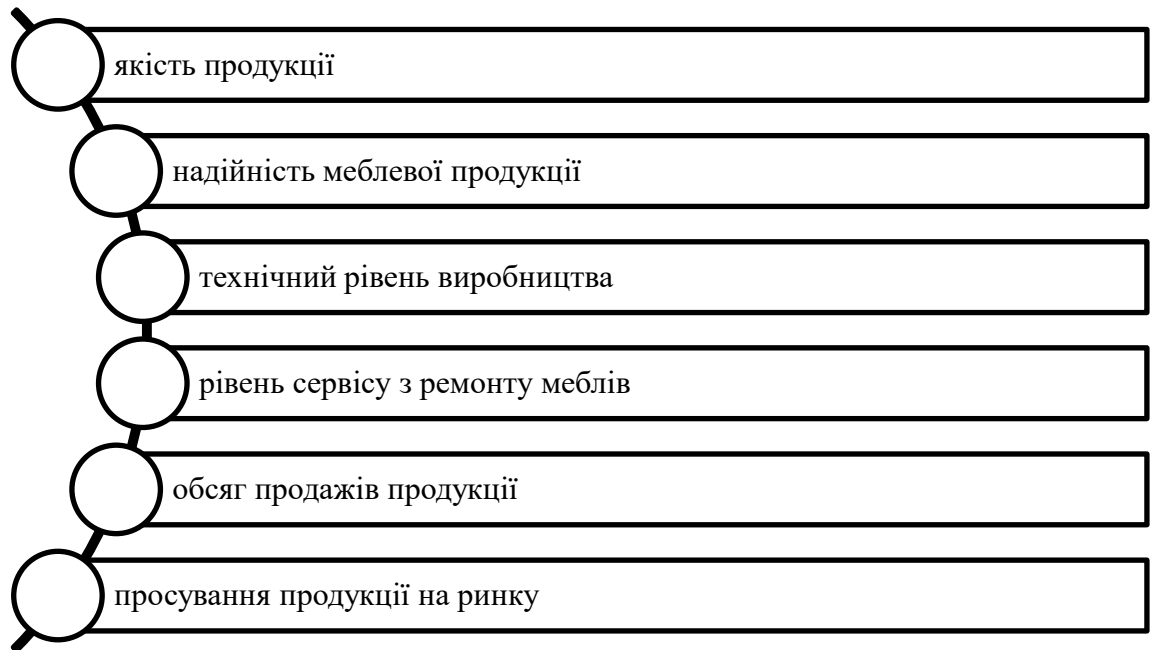


Рис.2.2. Трудові ресурси підприємства
(Джерело: складено автором на основі [21])

Всі ці фактори безпосередньо пов'язані з елементами «продукт» і «просування» концепції «4Р».

Набір співробітників компанії делегується відділу кадрів. Після прийому на роботу працівники повинні пройти співбесіду з начальником відділу кадрів та начальником відділу. Основними вимогами до працевлаштування в компанії є значна енергійність, націленість на результат, особливий професійний розвиток. Спочатку слід віддавати перевагу особам, які беруть участь в активних ситуаціях і мають аналітичні здібності. Змінність кадрів, задіяних на виробництві, досить низька, що можна пояснити значним підвищенням умов праці. При розрахунку заробітної плати, тарифів і собівартості продукції враховується кількість праці, задіяної на кожній роботі.

У компанії діє система матеріального заохочення (рис.2.3):

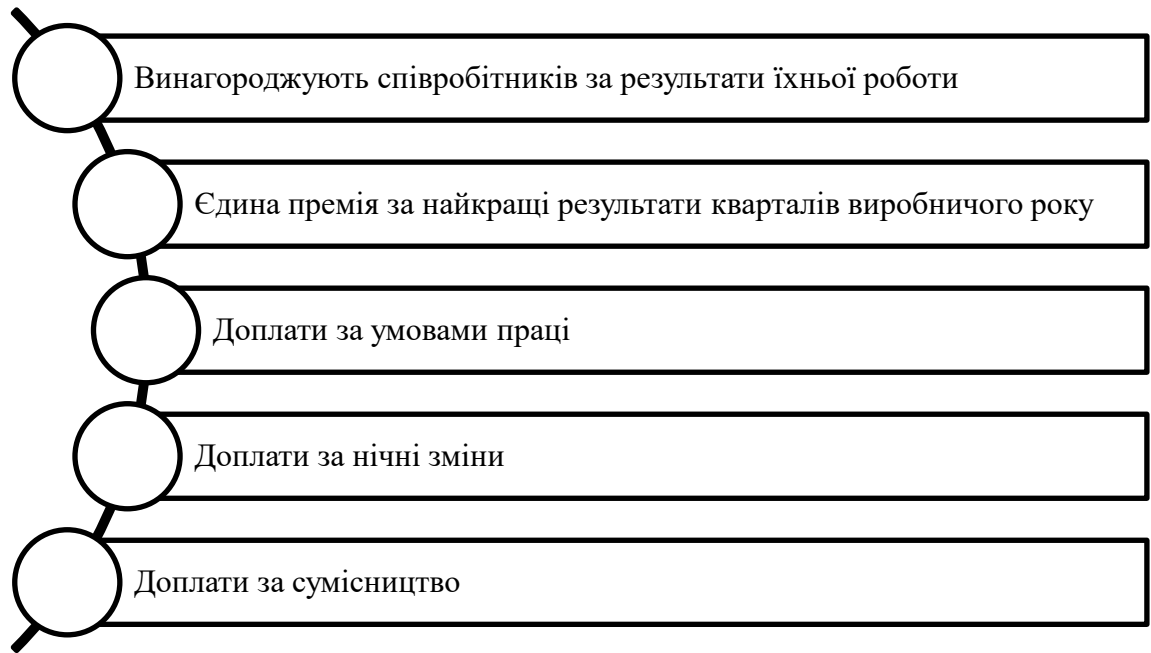


Рис.2.3. Система матеріального заохочення
(Джерело: складено автором на основі [21])

Загалом у робітничій професії майже немає системи набору та відбору – коли звільняється місце, кожного приймають у студенти, а потім проходять індивідуальне навчання.

Спеціальності, не пов'язані з підприємницькою діяльністю, як зазначено вище, вимагають професійної підготовки та професійних здібностей, рівень яких визначається завідувачем кафедри та начальником відділу за місцем їх знаходження.

Визначення цільової аудиторії продуктів компанії має вирішальне значення для успішного та точного розміщення продукції компанії на ринку. Основними клієнтами компанії є роздрібні та оптові торговці та індивідуальні підприємці.

Внутрішній ринок і діяльність організації постійно змінюються різними політичними подіями та рішеннями, тому керівництво компанії повинно ретельно дотримуватися рішень і законів урядів і органів місцевого самоврядування, в яких бере участь компанія.

Тому варто окремо відзначити економічну ситуацію, яка загалом впливає на всі процеси та результати бізнесу та «висить на волосині» всі 4Р.

Одним з найважливіших економічних факторів, що сильно негативно впливає на діяльність організації, є рівень інфляції.

Інфляційний процес, що триває в країні, призвів до того, що зростання показників ділової економічної активності та рівня цін не дотримуються однакової тенденції. Індекс споживчої інфляції в Україні у 2024 році становить 4,3%. Інфляція негативно впливає на результати господарської діяльності бізнесу. Через високий рівень внутрішньої інфляції очікується подальше зростання витрат на виробництво та збут продукції, перевищуючи зростання доходів від продукції, що призведе до збільшення корпоративних збитків і, таким чином, до зниження корпоративних прибутків.

Жорстка ринкова конкуренція змушує компанію постійно переосмислювати та прораховувати кожен крок, щоб не тільки зберегти свої позиції на ринку, але й збільшити наявне виробництво.

Меблева промисловість є однією з важливих галузей промислового виробництва в структурі економіки області. Його сталого розвитку неможливо досягти без забезпечення конкурентоспроможності шляхом підвищення ефективності виробництва. Здобути конкурентну перевагу особливо важко на насичених ринках, де багато виробників можуть задовольнити попит. Крім того, ринок меблів достатньо великий для зростання, оскільки недостатнє використання виробничих потужностей компанії та відставання в репрезентативності меблевої продукції порівняно з іншими ринками спричиняє недостатню конкурентоспроможність компанії. Крім того, меблева промисловість відзначається низьким попитом під час економічних труднощів.

Тепер ми можемо більш детально вивчити перший компонент концепції 4Р, продукт. До цих факторів належать якість продукції та її надійність, ремонтпридатність, рівень технології виробництва, ремонту та гарантійного обслуговування. Якість продукту в першу чергу залежить від

професійної майстерності співробітників підприємства, якості комплектуючих і сировини, а також ефективності обладнання підприємства. Продукція компанії виготовляється на спеціальному сучасному обладнанні італійських та німецьких виробників. Технічне обслуговування, зміна та усунення несправностей пристроїв (якщо вони є) здійснюються спеціалізованими техніками компанії-виробника. На підприємстві не вистачає фахівців такого типу, тому при необхідності викликайте їх.

Меблі Marangoz високо цінуються за надійність і довговічність. За відгуками користувачів про продукцію нашої компанії, термін її служби може досягати більше 10 років. Також високо цінується зручність. Деякі роздрібні споживачі вважають функціональний рівень продукту середнім, оскільки функціональний рівень меблів Marangoz відстає від популярності ремесла «переробник меблів», який можна значно покращити. Гарантійне обслуговування Marangoz на високому рівні. На всю свою продукцію компанія надає офіційну гарантію 18 місяців з дати продажу. Варто відзначити, що деякі виробники меблевої продукції мають гарантії, аналогічні ціні своєї продукції, але надають лише 12 місяців, а деякі пропонують гарантію 24 місяці [21].

Якщо протягом цього часу буде виявлено будь-який виробничий дефект меблів (зламани пружинні блоки, зморшки в каркасі, розшарування дерев'яної основи, розшарування на швах чохлах або інших тканинних матеріалів, вихід з ладу наявних запчастин), меблі не можна демонтувати у розібраному або зібраному вигляді - підприємство збирає товари, придбані споживачами за власні кошти, і замінює їх новими меблями, ремонтуючи несправні вироби.

Якщо можливий ремонт на місці, після попереднього дзвінка замовника будуть замовлені необхідні деталі, які можна замінити на місці, і кваліфікований персонал приїде для виконання ремонту на місці безкоштовно для клієнта.

Стиль і дизайн. Marangoz випускає продукцію переважно в стриманому стилі. Такий вид меблів припадає до смаку практично всім споживачам, оскільки він може гармонійно вписатися в будь-який інтер'єр. Меблі підходять для житлових і офісних приміщень, а також для місць відпочинку. Слід також зазначити, що якщо окремі предмети меблів доступні в різних кольірних рішеннях, споживачі можуть вибрати колір, який їм подобається.

Бренд і імідж. Продукція Marangoz користується великим попитом, добре відома та має високий пріоритет серед споживачів, які є або були їхніми споживачами.

Різноманітність. Компанія виготовляє три основних види м'яких меблів - прямі дивани, ліжка та кутові дивани. Різноманітність підвидів цього виду продукції також велика. Споживачі мають можливість придбати одно-, полуторні, дво- та нерозкладні звичайні меблі, а також ортопедичні меблі. Однак, за відгуками споживачів, у продукції компанії є «недолік»: споживачі, знайомі з брендом компанії, хочуть бачити в продукції компанії різні види меблів. Яскравим прикладом є дитяче ліжко.

Давайте обговоримо наступний компонент концепції "4P" – це ціноутворення. Marangoz вважається виробником меблів з ціною трохи вищою за середню. В асортименті компанії представлені товари цінового діапазону «Диван прямий» від 5 699 до 80 499, «Диван кутовий» від 5 199 до 100 099, «Ліжко» від 8 799 до 30 699.

Для оптових клієнтів реалізована унікальна система знижок, розмір яких залежить від ціни меблевого виробу та обсягу товару, що закуповується. Для споживачів, які купують товари в роздріб, не існує системи акційних знижок на купівлю кількох товарів, а також системи акційних знижок на наступну покупку.

Спосіб оплати. Купівлю меблів від компанії Marangoz приватними клієнтами можна розрахувати за готівковий і безготівковий розрахунок. Його можна купити в розстрочку, що є серйозною перевагою. Оптові клієнти

також можуть купувати за передоплатою. Розглянемо третій фактор концепції «4Р» – «локацію».

Стратегія продажів компанії дуже проста. Marangoz використовує стратегію «рівневої ціни». Тобто діапазон цін на виріб змінюється залежно від якості та вартості матеріалів, які використовуються для виготовлення виробу. Це правильна стратегія, тому що маніпулювати цінами на основі факторів, відмінних від якості таких меблів, є нерозумним і незрозумілим.

Умови зберігання та доставки. Marangoz має просторі склади, і компанія має складські плани практично на всю лінійку продукції, що дозволяє відправити меблі в найкоротші терміни. Спосіб доставки - накладений платіж на відділення компанії "Нова пошта" або "Делівері", або ви можете замовити автомобіль для доставки за цією адресою.

Тактика хеджування ринку. Компанія використовує універсальну маркетингову стратегію масового (необґрунтованого).

Іншими словами, продукти Marangoz не враховують відмінності між ринками, а розглядають весь ринок таким, яким він є. Це поширене явище на ринку меблів; оскільки меблі самі по собі є універсальним продуктом, а споживачі в основному поділяються на різні сегменти ринку, важко розрізнити характеристики споживачів.

Переходимо до останнього елементу концепції «4Р» – «Просування». Продукція Marangoz рекламується тільки у вигляді рекламних банерів. Він використовується лише для сторінок, тісно пов'язаних із темою меблів. Тобто, якщо у вас немає інтернет-ресурсу, присвяченого меблевої продукції, навряд чи ви побачите це оголошення в інтернеті.

Бюджет на таку рекламу невеликий, але наскільки вона ефективна, адже якщо, наприклад, потенційні споживачі вже знаходяться на сайті інтернет-магазину меблів, така реклама не годиться. Звісно, такі оголошення з'являються дуже рідко, тому що трафіку від потенційних покупців там мало.

Таблиця 2.3

Оцінка маркетингового середовища підприємства Marangoz на основі
концепції «4Р»

1	2	3	4
Фактори середовища	Фактор «Р»	Фактичне становище	Рекомендації
Якість, надійність, рівень ремонтного обслуговування, технічний рівень, престиж торгової марки, стиль та дизайн, гарантійне обслуговування, широта асортименту	Product	Продукція компанії відрізняється високою якістю, надійністю і тривалим терміном служби. Гарантійне обслуговування вважається якісним. Продукти розроблені з універсальною привабливістю, яка подобається споживачеві. Репутація торгової марки бездоганна, бренд шанований. Асортимент широкий, але є можливість заробітку від продажу інших видів меблів.	Можливе розширення асортименту продукції.
1.Цінове позиціонування 2. Знижки 3. Умови та порядок розрахунків	Price	Ціна позиціонується навколо продукції, компанія знаходиться в середині цінового діапазону. Для оптових клієнтів діє система знижок. Купити речі в розстрочку неможливо. З огляду на видатний характер компанії, ціна може зрости.	Надати можливість купівлі меблів компанії у розстрочку.
1. Стратегія збуту 2. Дистриб'ютори 3.Зберігання та терміни доставки 4.Стратегія охопту ринку 5. Регіони збуту	Place	Підприємство використовує зрозумілу тактику збуту. Існує мережа малоефективних дистриб'юторів. Зберігання та терміни доставки знаходяться на високому рівні. Стратегія охопту ринку є раціональною. Збут продукції можливий по всій території України.	Збільшити кількість ефективних дистриб'юторів. Розмістити свою продукцію у нефірмових меблевих салонах з великим трафіком потенційних покупців

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
1. Форми реклами 2. Де розміщується реклама 3. Частота появи реклами 4. Доступність продукції	Promotion	Компанія не може використати рекламний потенціал. Йому мало реклами, це малоефективно. Кількість реклами мінімальна. Продукція компанії доступна лише в фірмових салонах і недоступна в інших салонах з іншим дизайном.	Втілити ефективні види реклами. Почніть рекламувати фірмові магазини в Україні, адже саме там споживач прийматиме рішення про покупку. Збільште продажі, рекламуючи свою продукцію на інших заходах з дизайну інтер'єру.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Матриця SWOT-аналізу Marangoz наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу Marangoz

	МОЖЛИВОСТІ (МО): 1. вихід на ринок меблів сусідніх країн 2. укладання контрактів з оптовими покупцями 3. активізація маркетингу	ЗАГРОЗИ (ЗАГ): 1. поява нових конкурентів 2. зростання цін на деревину 3. зміна споживчих смаків клієнтів 4. затягування війни
СИЛЬНІ СТОРОНИ (СС): 1. налагоджені бізнес-процеси 2. кваліфікований колектив 3. брендування	стратегія лідирування за витратами Marangoz	стратегія диференціації Marangoz
СЛАБКІ СТОРОНИ (СЛС): 1. погіршення фінансового стану 2. відсутність маркетингової стратегії	стратегія диференціації Marangoz	стратегія зосередження Marangoz

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Матриця SWOT-аналізу Marangoz вказує на потребу використання синтезу конкурентних стратегій – стратегій лідерства за цінами, диференціації та концентрації для Marangoz.

Основні конкурентні переваги зберігаються для компаній-лідерів галузі, які працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Оцінимо ступінь впливу кожного фактору на продажі і прибуток підприємства за 3-бальною шкалою, де 1 бал - вплив фактору малий, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність підприємства; 2 бали – тільки незначна зміна фактору впливає на продажі і прибуток підприємства; 3 бали - вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значні зміни в продажах і прибутку підприємства.

З залученням експертів оцінимо ймовірність зміни кожного фактору за 5-ти бальною шкалою, де 1 – низька ймовірність, 5 – висока ймовірність. PEST-аналіз (експертна оцінка) надано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз (експертна оцінка)

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу	
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
1) рівень політичної стабільності;	2	3	4	3	3	4	3,4	0,26	
2) податкова політика (тарифи і пільги)	2	4	4	2	4	4	3,6	0,28	
3) законодавство з охорони навколишнього середовища;	1	3	2	4	2	3	2,8	0,11	
Економічні фактори									
1) рівень інфляції та ставки відсотків	3	4	5	5	4	4	4,4	0,51	
2) споживча спроможність;	2	3	4	4	3	2	3,2	0,25	
3) обмінний курс;	3	5	3	5	4	4	4,2	0,48	
Соціально-культурні фактори									
1) купівельні звички;	3	3	5	3	4	3	3,6	0,42	
2) рівень імміграції та еміграції;	1	1	2	2	3	1	1,8	0,07	
3) вимоги до якості продукції і рівня сервісу;	3	5	5	5	4	4	4,6	0,53	
Технологічні фактори									
1) рівень інновацій і технологічного розвитку галузі;	2	2	3	4	2	2	2,6	0,20	
2) доступність нових технологій;	2	4	4	3	3	5	3,8	0,29	
3) вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції;	3	4	5	4	5	4	4,4	0,51	
Загальний підсумок	26						42,2		

Джерело: складено автором

Оцінка результатів отриманих після проведення PEST-аналізу наведена у таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

Результати PEST-аналізу

1	2	3	4
Фактор	Вага фактору	Вплив на підприємство	Дії
Політичні			
податкова політика (тарифи і пільги)	0,26	Збільшення податкового навантаження на підприємство	Пошук шляхів мінімізації податків
рівень політичної стабільності	0,28	Зменшення грошових потоків в капітал підприємства	Очікування поліпшення політичного становища в країні
•законодавство з охорони навколишнього середовища;	0,11	Збільшення вартості на виробництво та утилізацію	при виробництві меблів дотримуються екологічні норми
Економічні			
рівень інфляції та ставки відсотків;	0,51	Знецінення запасів сировини, фурнітури, комплектуючих, грошових коштів	Пошук джерел поповнення оборотних коштів і нових шляхів залучення позикового капіталу
обмінний курс;	0,25	Подорожчання сировини і матеріалів	Пошук нових постачальників якісної сировини за нижчими цінами
•споживча спроможність;	0,48	Зниження платоспроможності споживачів призведе до падіння попиту на продукцію	Зниження цін на продукцію або скорочення обсягів виробництва
Соціально-культурні			
•вимоги до якості продукції і рівня сервісу;	0,42	Збільшення конкурентоспроможності підприємства	Випуск продукції стабільно високої якості, яка проходить багаторівневий контроль якості
купівельні звички;	0,07	Потреба у відповідності побажанням покупців	Проведення маркетингових досліджень для актуалізації знань про споживача

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
рівень імміграції та еміграції;	0.53	Збільшення витрат на оплату праці, покращення умов праці	Фінансова підтримка висококваліфікованих кадрів
Технологічні			
вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції;	0,2	Поява нових технологій, впровадження стандартів якості	Впровадження контролюючого органу на підприємстві
доступність нових технологій;	0,29	Збільшення капіталовкладень	Регулярне впровадження нових технологій, які дозволяють мінімізувати виробничі витрати
рівень інновацій і технологічного розвитку галузі;	0,51	Поява нових видів продукції, приваблення нового сегменту споживачів	Додаткові вкладення у сфері ноу-хау та оновлення потужностей

Джерело: складено автором

Основні конкурентні переваги зберігаються для компаній-лідерів галузі, які працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Невеликі магазини та фабрики, які спеціалізуються на маленьких меблях, намагаються конкурувати з більшими організаціями. Серед середніх і малих компаній меблевої промисловості найбільша конкуренція, особливо це стосується компаній, які спеціалізуються на недорогих меблях. Останнім часом боротьба за першість на меблевому ринку онлайн значно загострилася. Найпоширеніші з них: «Капучіно», «Мебельпросто», «Колорит», «Мандарин Мебель» та інші. Можливості для цього сектора – це якість продукції, сервіс, дизайн, ціна та оплата, а також час виробництва.

Далі ми обговоримо причини конкурентної переваги компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентних переваг підприємства Marangoz

Критерії	Сарруссіно	Мебельпросто	Marangoz
Послуги	Виробництво та реалізація меблів	Виробництво та реалізація меблів	Виробництво та реалізація меблів
Ціни	середні	високі	високі
Система знижок	10-20%	відсутня	відсутня
Питома вага ринку	5%	4%	3%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

В таблиці 2.8 представлено оцінку конкурентних переваг на ринку меблів відповідного сегменту.

Таблиця 2.8

Показники конкурентоспроможності

Параметр	Вага	Оцінка		
		Сарруссіно	Мебельпросто	Marangoz
Ціна	0,2	5	4	5
Асортимент	0,2	5	3	5
Сучасні технології	0,1	4	3	5
Якість послуг	0,25	5	4	5
Реклама та комунікації	0,15	5	4	2
Доступність даних	0,1	5	5	3
Сума	1,0	29	23	25

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

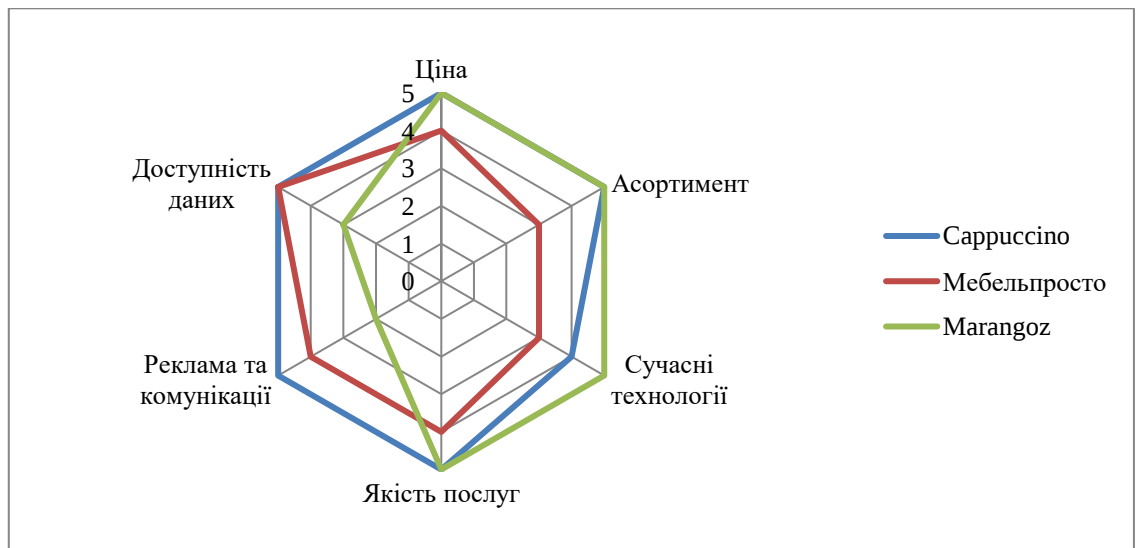


Рис.2.4. Багатокутник конкурентоспроможності

(Джерело: складено на основі табл.2.8)

Таким чином, в результаті розглянутого вище відзначимо, що розглянута фірма має слабкі конкурентні позиції. Серед них:

- ймовірність витіснення послуги;
- рівень попиту на продукцію;
- ймовірність появи нових конкурентів;
- фінансове становище підприємства.

Компанія виробляє продукцію преміум класу для квартир, домівок, готелів. Приклади проєктів розглянуто в Додатку А. Але з проведеного дослідження бачимо, що компанія не дуже активна в соціальних мережах та не просуває їх дуже активно, а це на даний час великий недолік.

Отже, провівши ретельний аналіз маркетингового середовища підприємства Marangoz, необхідно розробити комплекс заходів щодо його підвищення.

2.3 Аналіз довгострокових цілей підприємства

Маркетингові комунікації відіграють значну роль у створенні та підтримці ефективних відносин із цільовою аудиторією Marangoz. Вони сприяють спілкуванню між підприємствами та клієнтами, обговорюють продукти та послуги, сприяють взаємодії та, зрештою, сприяють досягненню маркетингових цілей. Огляд ефективності маркетингових комунікацій має вирішальне значення для маркетингової стратегії компанії. Дозволяє визначити ступінь успіху вашої компанії та комунікації з цільовою аудиторією. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій, які використовує Marangoz, зображена на рисунку 2.5.

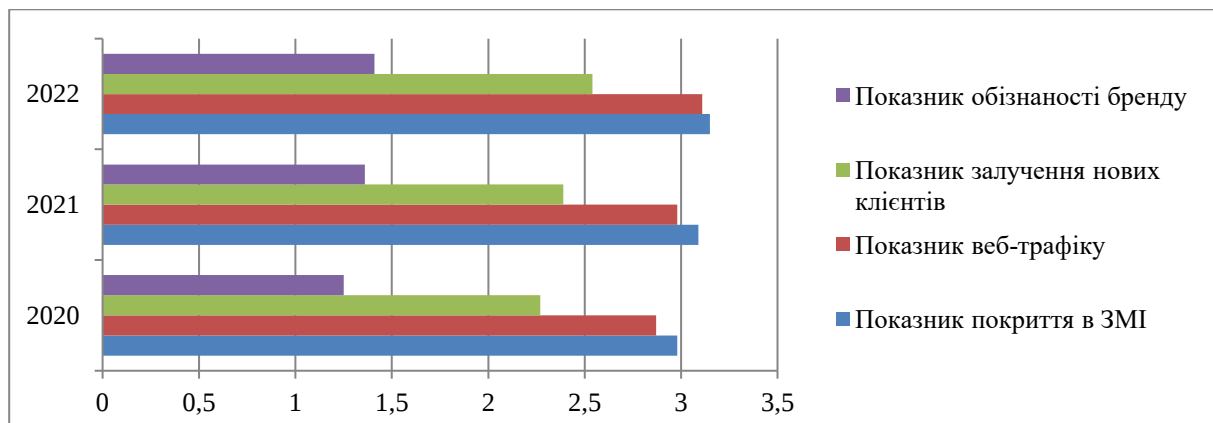


Рис 2.5. Динаміка показників оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій в Marangoz
(Джерело: складено автором на основі даних підприємства)

Як наслідок, протягом 2020-2022 років ми спостерігали зростання впізнаваності бренду, що свідчить про підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Цей показник демонструє, наскільки бренд впізнаваний і обізнаний цільовою аудиторією Marangoz.

З 2020-2022 рр. кількість нових клієнтів Marangoz зростає. Збільшення кількості клієнтів, яких залучає Marangoz, демонструє ефективність маркетингових зусиль і комунікацій компанії. Це означає, що ваші маркетингові зусилля привертають увагу та інтерес нових клієнтів, це призводить до нових покупок або підписок на ваш продукт чи послугу. Залучення нових клієнтів допоможе вам отримати більшу базу клієнтів, що, у свою чергу, збільшить дохід і прибуток вашої компанії.

Залучаючи нових клієнтів, компанія розширить аудиторію та підвищить впізнаваність бренду. Це може підвищити репутацію компанії та її позиції на ринку. Залучення нових клієнтів може допомогти вам виділитися серед конкурентів і скористатися цим. Однак дуже важливо визнати, що збільшення залучення нових клієнтів має підтримуватися іншими показниками, такими як рівень утримання клієнтів або обсяг продажів. Комплексна оцінка всіх цих факторів сприятиме визначенню загальної ефективності маркетингових комунікацій компанії. Маркетингові комунікації виконують дві основні функції: реклама продуктів або послуг компанії для цільової аудиторії та заохочення їх до взаємодії з брендом. Маркетингові комунікації відіграватимуть значну роль у підвищенні обізнаності про продукт і підтримці взаємодії з клієнтами, що особливо стосується контексту Marangoz.

Інформування цільової аудиторії включає передачу різноманітної інформації про продукцію Marangoz, таку як її особливості, переваги, якість,

асортимент тощо. Це дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів і привернути їх увагу до вашого продукту. Мережевий трафік Marangoz зріс між 2020 і 2022 роками. Збільшення веб-трафіку Marangoz свідчить про деякі позитивні аспекти маркетингових комунікацій і стратегії компанії. Ось кілька можливих причин, які можуть пояснити збільшення мережевого трафіку (табл.2.7):

Таблиця 2.9

Причини збільшення мережевого трафіку

1	2
Підвищена обізнаність бренду	Якщо компанія успішно просуває свій бренд, це може призвести до збільшення інтересу компанії та її продуктів або послуг, що, у свою чергу, може призвести до збільшення відвідуваності веб-сайту.
Ефективність пошукової оптимізації (SEO)	Покращення стратегії пошукової оптимізації допоможе підвищити видимість вашого веб-сайту в пошукових системах, що призведе до більшого обсягу трафіку від звичайного пошуку.
Рекламні кампанії	Цільова реклама, така як контекстна реклама або реклама в соціальних мережах, може сприяти збільшенню трафіку в Інтернеті, залучаючи інтерес цільової аудиторії та спрямовуючи її на ваш веб-сайт.

Продовження таблиці 2.9

1	2
Вміст інтернет-маркетингу	Створення цікавого та актуального контенту на вашому веб-сайті, блозі чи в соціальних мережах може збільшити кількість відвідувачів і покращити взаємодію.
Соціальні медіа	Активна присутність у соціальних мережах може сприяти збільшенню відвідуваності веб-сайту, оскільки рекламує вміст, який взаємодіє з цільовою аудиторією та веде на веб-сайт.
Взаємодія з аудиторією	Участь в активному спілкуванні з аудиторією, відповіді на запитання та коментарі можуть сприяти позитивному ставленню до компанії та збільшенню інтернет-трафіку.

Джерело: складено автором

Збільшення веб-трафіку є важливим показником успіху маркетингових комунікацій, але також важливо враховувати інші показники, такі як час, проведений на сайті, коефіцієнти конверсії або показники залучення

відвідувачів, щоб отримати повну картину ефективності маркетингові комунікації. Стратегія маркетингових комунікацій.

Показники медіа-висвітлення Marangoz зросли з 2020 по 2022 рік, що свідчить про позитивну увагу ЗМІ та інтерес до компанії. Це може мати кілька потенційних переваг (табл.2.8):

Таблиця 2.10

Переваги медіа-висвітлення

Підвищення обізнаності бренду	ЗМІ мають вирішальне значення для інформування великої аудиторії. Якщо компанію висвітлюють у ЗМІ, це підвищує впізнаваність її бренду та продуктів серед потенційних клієнтів.
Довіра та авторитет	Коли компанія бере участь у ЗМІ, вона може підвищити авторитет і довіру своїх учасників. Висвітлення компанії в засобах масової інформації може продемонструвати важливість і досягнення компанії, що, у свою чергу, може вплинути на сприйняття бренду та продуктів.
Розширення аудиторії	ЗМІ розраховані на велику аудиторію, до якої компанія не може отримати доступ самостійно. Висвітлення в засобах масової інформації є корисним, оскільки це дозволяє залучити нових потенційних клієнтів і розширити охоплення.
Конкурентна перевага	Якщо корпорація більш популярна, ніж її конкуренти, вона може створити перевагу на ринку та підвищити своє становище.

Джерело: складено автором

Після аналізу даних по опитуванні покупців для підведення підсумків дослідження були отримані наступні результати:

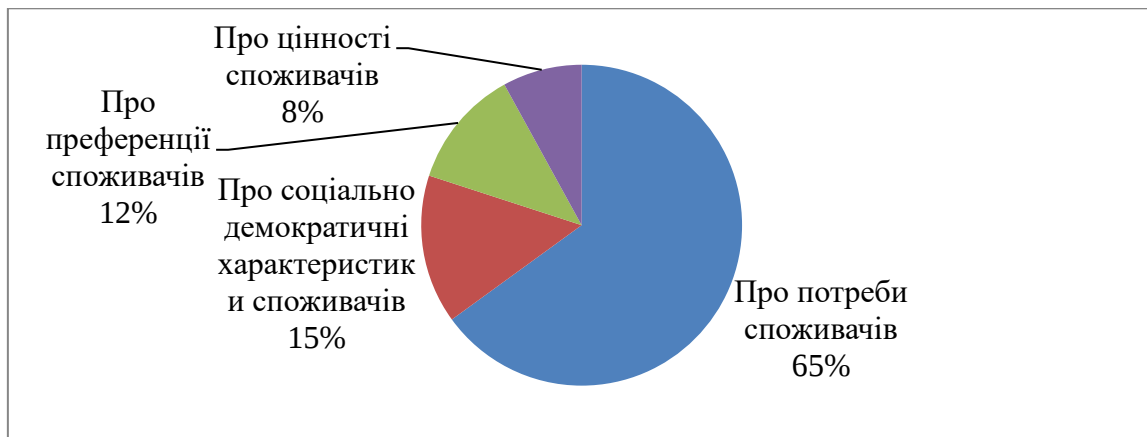


Рис 2.6. Розподіл респондентів з приводу інформації, яка може змінити комунікативну політику підприємства

(Джерело: побудовано автором за результатами опитування)

Респонденти стверджують, що інформацію про потреби споживачів можна включити в комунікаційну стратегію компанії. Інформація про потреби споживачів має вирішальне значення для створення та зміни комунікаційної політики для корпорацій. Експерти вважають, що широке дослідження потреб, побажань, уподобань і поведінки вашої цільової аудиторії дозволить вам ефективно спрямовувати комунікаційні зусилля вашої компанії для досягнення якомога найкращих результатів. 65% респондентів виступають за те, щоб Marangoz зосередився на використанні методів PR і паблісіті, це дозволить компанії мати найбільший контроль над тим, як вони згадуються та їхні продукти в ЗМІ.

За допомогою паблісіті та PR компанія може самостійно регулювати спосіб поширення інформації ЗМІ. Це гарантує послідовний і точний опис компанії та її продукції. Методичний підхід до медіа-згадок допомагає зменшити ймовірність недостовірного чи негативного подання інформації про компанію. Це запобігає недовірі або неправильно витлумаченим коментарям, які можуть негативно вплинути на репутацію компанії. Використання методів PR дозволяє компаніям брати участь в активному веденні комунікацій зі ЗМІ, створюючи та розповсюджуючи прес-релізи, інформаційні матеріали та інші комунікації. Це полегшує ваші зусилля з передачі позитивного повідомлення про вашу компанію та її продукти. Використання методів PR і паблісіті відповідає за активне сприйняття компанією себе.

Контрольовані згадки в основних засобах масової інформації сприяють бажаному іміджу компанії, підкреслюють її цінності та переваги та привертають увагу цільової аудиторії. Спосіб компанії контролювати згадки про них у ЗМІ допомагає розвивати партнерські відносини з журналістами та ЗМІ. Це може полегшити більше можливостей для письмових робіт, інтерв'ю та співпраці.

Інформація про потреби споживачів може мати вирішальне значення для комунікаційної стратегії компанії, цю інформацію можна

використовувати для розробки ефективних комунікацій, спрямованих на цільову аудиторію.

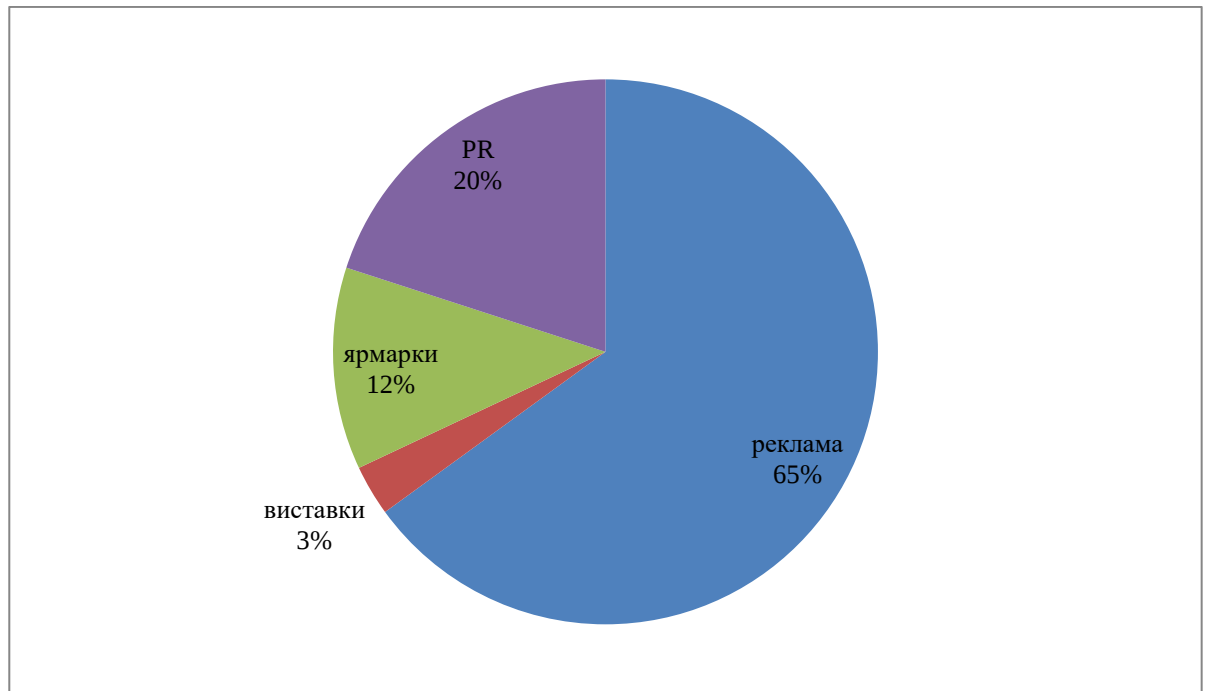


Рис 2.7. Розподіл респондентів з приводу форми маркетингової комунікації, яка може сприяти прибутку підприємства
(Джерело: побудовано автором за результатами опитування)

Залежно від ситуації та цілей дослідження можуть використовуватися різні типи маркетингових комунікацій, включаючи пряму розсилку, електронні листи, соціальні мережі, демонстрації, спонсорство тощо. Збираючи інформацію, можна визначити, які види комунікації є найпопулярнішими серед респондентів та їх взаємодія з цими типами спілкування.

Вивчаючи цю інформацію, компанії можуть визначити найбільш ефективні маркетингові комунікації, які призведуть до збільшення доходу. Потім ви можете зосередитися на розробці та покращенні цих типів комунікацій, щоб мати найбільший ефект для цільової аудиторії та збільшити дохід вашої компанії.

Як наслідок, аналіз стилю маркетингових комунікацій та їх ефективності щодо цільової аудиторії має вирішальне значення для

вдосконалення комунікаційної стратегії компанії. Дані щодо популярності та участі різних форм комунікації допоможуть визначити, які канали та методи є найбільш ефективними для досягнення цілей вашої компанії. 65% респондентів вважають рекламу ефективним методом привернення уваги та підвищення обізнаності про товари чи послуги компанії.

Пряма поштова розсилка та електронна пошта можуть бути використані для персоналізації спілкування зі споживачами та надання спеціальних знижок або інформації. Соціальні мережі є популярною формою спілкування, особливо серед молоді та цифрової демографічної групи.

Вони сприяють взаємодії, зворотному зв'язку та обміну інформацією, що може покращити видимість і залучити клієнтів. 3% респондентів припустили, що виставкові стенди та спонсорство можуть бути корисними інструментами для розвитку особистих зв'язків із потенційними клієнтами, формування партнерства та рекламування продуктів у живому середовищі.

Дуже важливо оцінити ефективність кожного стилю спілкування, враховуючи такі фактори, як вартість, досягнуті результати, взаємодія зі споживачами та вплив на продажі.

Це допоможе визначити найбільш прибуткові та успішні методи комунікації та спрямувати ресурси на їх оптимізацію та зростання. Крім того, надзвичайно важливо визнати, що комунікаційні стратегії мають бути гнучкими та універсальними, оскільки популярність і ефективність різних методів комунікації можуть розвиватися разом із розвитком технологій, уподобаннями споживачів і зміною ринкових сил.

Виходячи з інформації щодо розподілу респондентів щодо різних форм маркетингової комунікації, які сприяють прибутку компанії, стає очевидним, що реклама має найбільший вплив на формування комунікаційної політики компанії. Реклама повинна бути включена в комунікаційну стратегію компанії як додатковий компонент.

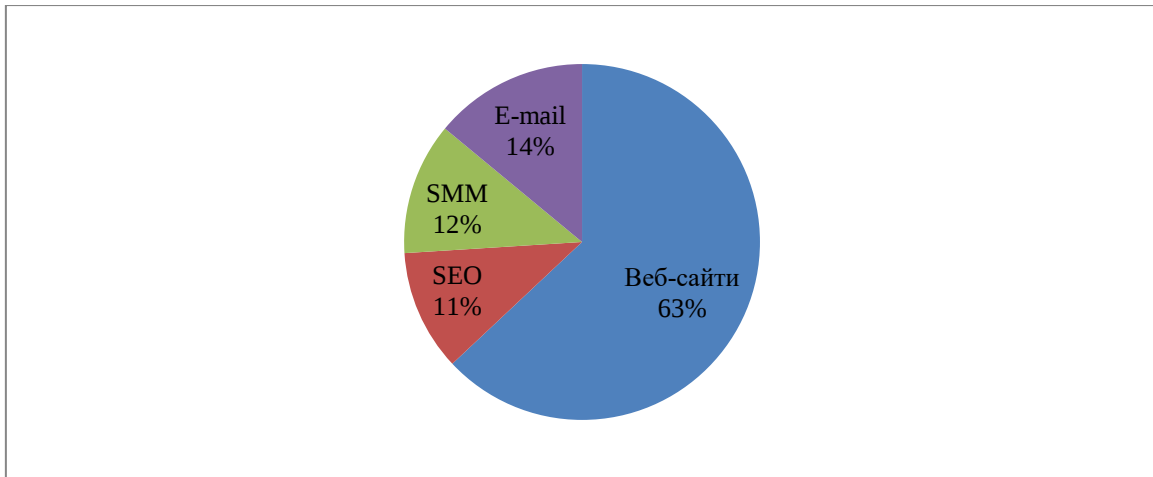


Рис 2.8. Розподіл респондентів з приводу інформаційних технологій, які можуть удосконалити маркетингову комунікаційну політику підприємства
(Джерело: побудовано автором за результатами опитування)

Інформація щодо розподілу респондентів щодо інформаційних технологій, які можуть посилити маркетингову комунікаційну стратегію компанії, вважається найефективнішою формою комунікації щодо сайту. 11% респондентів беруть участь у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter), щоб спілкуватися з брендами або отримувати інформацію про продукти та послуги компанії. 14 відсотків респондентів віддають перевагу отриманню інформації про компанію, наприклад рекламних матеріалів, електронною поштою. 63% респондентів відвідують веб-сайти компаній і використовують онлайн-платформи для отримання інформації, купівлі товарів або взаємодії з брендами. 12% респондентів використовують мобільні додатки для отримання персоналізованої інформації, спеціальних пропозицій, купівлі товарів або взаємодії з брендами.

Дані щодо розподілу респондентів, які використовують інформаційні технології для маркетингових комунікацій, свідчать про те, що веб-сайти є найефективнішою формою комунікації, при цьому більшість респондентів (63%) відвідують веб-сайти компаній і використовують онлайн-платформи для отримання інформації, покупки продуктів або взаємодії з брендами. Соціальні мережі також популярні: 11% респондентів використовують такі

платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, щоб спілкуватися з брендами або отримувати інформацію про продукти та послуги компанії.

Крім того, електронна пошта має велику аудиторію: 14% респондентів віддають перевагу отриманню ділової інформації через інформаційні бюлетені, рекламні пропозиції та інші електронні засоби зв'язку. 12% респондентів використовують мобільні програми, щоб отримати персоналізовану консультацію, спеціальні пропозиції, покупки або взаємодію з брендами. На основі наведеної вище інформації компанії можуть зосередитися на вдосконаленні та розвитку своїх веб-сайтів, соціальних мереж, електронної пошти та мобільних додатків як основних засобів спілкування з цільовою аудиторією. Персоналізовані повідомлення, рекламні акції та зручні інтерфейси можуть покращити комунікацію та допомогти залучити й утримати клієнтів.

Аналізуючи ці дані, підприємства можуть оцінити вплив інформаційних технологій на політику маркетингової комунікації та розробити стратегії, які враховують популярність і ефективність різних каналів зв'язку для підвищення ефективності та прибутковості бізнесу.

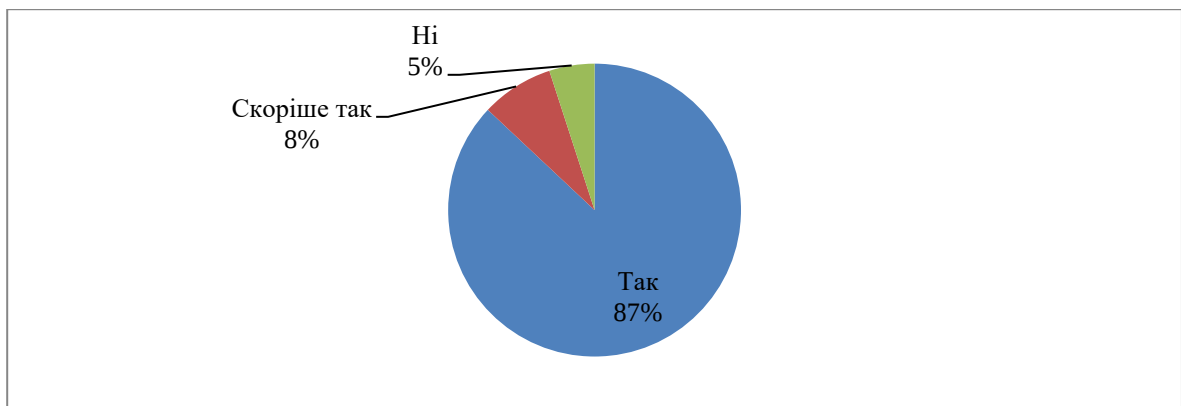


Рис 2.9. Розподіл респондентів з приводу виявлення інформації про розширення асортименту продукції

(Джерело: побудовано автором за результатами опитування)

Експерти правильно визначають, що вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій компанії може збільшити кількість людей, зацікавлених у продуктах компанії. Ефективна комунікація з потенційними

споживачами приверне їхню увагу, зацікавить і спонукає взаємодіяти з брендом або купувати продукт. 87% респондентів вважають, що компанії повинні бути прозорими щодо своїх цілей, цінностей і переваг продуктів. Це сприятиме створенню потужного повідомлення, яке приверне увагу та інтерес потенційних споживачів. Використовуючи численні методи комунікації (наприклад, соціальні мережі, веб-сайти, електронні листи тощо), компанії можуть розширити охоплення та залучити нових споживачів.

Використання персоналізованих повідомлень і унікальних пропозицій може покращити спілкування з різними сегментами споживачів. Персоналізований підхід сприятиме посиленню взаємодії та задовольнитиме бажання споживачів. Багато учасників зазначили, що впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, навчання меблів, віртуальна реальність тощо, дозволяє компаніям розробляти ефективні та цікаві комунікаційні стратегії. Вкрай важливо постійно оцінювати та змінювати маркетингові комунікації, щоб скористатися потребами споживачів і мінливими умовами ринку. Багато опитаних експертів вважають, що за рахунок посилення маркетингової комунікаційної стратегії компанії можна зацікавити цільові групи споживачів.

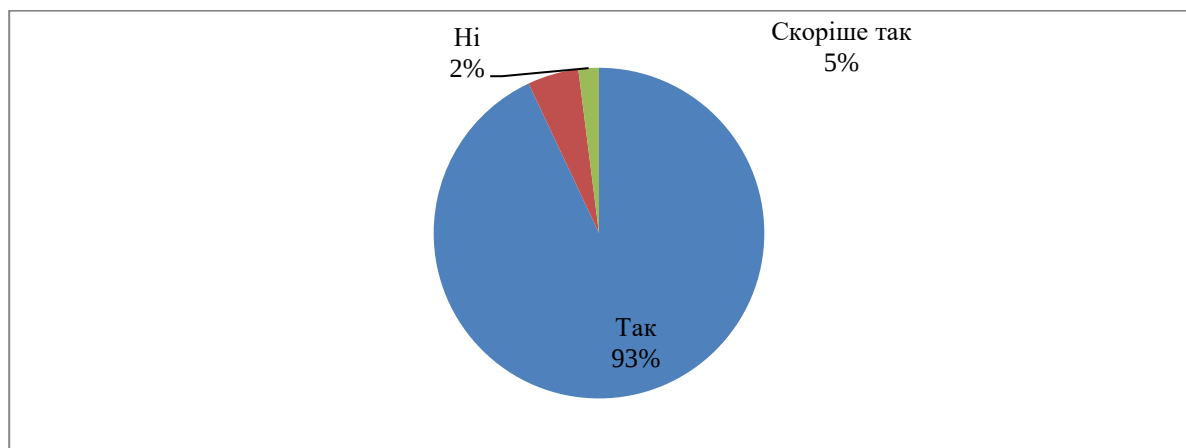


Рис 2.10. Розподіл респондентів з приводу поліпшення якості маркетингової комунікаційної політики підприємства

(Джерело: побудовано автором за результатами опитування)

Респонденти повідомили, що 93% вважають, що ефективність маркетингової комунікаційної політики свідчить про ефективність маркетингових зусиль компанії. Більшість респондентів (93%) вважають підвищення якості маркетингових комунікацій дуже важливим, 5% – важливим, 2% – менш важливим і неважливим. Це свідчить про те, що більшість респондентів усвідомлюють необхідність підвищення якості маркетингової комунікаційної стратегії компанії, ця стратегія матиме значний вплив на успіх бізнесу та сприятиме залученню більшої аудиторії споживачів.

У результаті дані, зібрані від респондентів, показали цінність успішної маркетингової комунікаційної стратегії для успіху бізнесу. 93% респондентів вважають підвищення якості зв'язку надзвичайно важливим, це свідчить про те, що більшість людей усвідомлюють необхідність успішного ведення бізнесу в цій сфері. Підвищення якості ваших маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на сприйняття бренду вашої компанії, залучити нових клієнтів і збільшити загальний дохід.

Таким чином, ці дані демонструють важливість вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій і зосередження на вдосконаленнях, які можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність і залучити більше споживачів. Висновки підкреслюють необхідність інвестування в розробку та вдосконалення політики маркетингових комунікацій, зосереджуючись на покращенні якості та ефективності комунікаційних зусиль.

Висновки до розділу 2

Отже, з другого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Компанія Marangoz, заснована в 2003 році, спеціалізується на столярному мистецтві та ремеслах. Від великих будинків до унікальних

реліквій, ми розглядаємо кожен проект як унікальний шанс поєднати традиційну обробку дерева з сучасною модою.

За період дослідження обсяги бізнесу зросли, оскільки дохід збільшився на 3 422 000 грн. (на 84,2%), та витрати меблів на суму 2327 тис. грн. (на 51,4%), що вказує на підвищення ефективності виробництва та збуту Marangoz в наступні 3 роки, приріст виручки був більшим за приріст собівартості.

2. Таким чином, ми робимо висновок, що компанії бракує конкурентоспроможності. Серед них: ймовірність переповненості служби; попит на товар; ймовірність появи нових конкурентів; фінансовий стан компанії. Компанія виробляє продукцію преміум класу для квартир, домівок, готелів. Але з проведеного дослідження бачимо, що компанія не дуже активна в соціальних мережах та не просуває їх дуже активно, а це на даний час великий недолік.

Отже, провівши ретельний аналіз маркетингового середовища підприємства Marangoz, необхідно розробити комплекс заходів щодо його підвищення.

3. Дані, отримані від респондентів, підтвердили важливість ефективної маркетингової комунікаційної політики для успіху бізнесу. 93% респондентів вважають підвищення якості комунікаційної політики дуже важливим, що свідчить про широке визнання необхідності успіху бізнесу в цій сфері. Поліпшення якості вашої політики маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на сприйняття бренду вашої компанії, залучити нових клієнтів і збільшити загальний обсяг продажів.

Таким чином, ці дані демонструють важливість вдосконалення вашої стратегії маркетингових комунікацій і зосередження на вдосконаленнях, які можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність і залучити більше споживачів. Висновки підкреслюють необхідність інвестування в розробку та вдосконалення політики маркетингових комунікацій, зосереджуючись на покращенні якості та ефективності комунікаційних зусиль.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГА ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"

3.1 Впорядкування цілей маркетингової діяльності на підприємстві "MARANGOZ"

Сучасні компанії повинні вміти адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У контексті швидкого технологічного прогресу та змін навколишнього середовища ефективна комунікація із зовнішнім світом стала критичною для того, щоб компанія залишалася на своїх позиціях і посилювала свою конкурентну перевагу. Стратегія маркетингових комунікацій є основним інструментом, що сприяє ефективній комунікації з оточенням. Це вимагає створення та розвитку маркетингових комунікацій, які узгоджуються зі стратегіями та цілями компанії в маркетинговому плані. Ефективне використання інструментів комунікаційної політики може вплинути на поведінку суб'єктів господарювання, посередників і споживачів, позитивно вплинути на підвищення ефективності бізнесу.

Marangoz просуває свої маркетингові зусилля разом із загальними цілями та цінностями компанії. Це означає, що їхні комунікаційні стратегії та повідомлення спрямовані на досягнення загальних цілей компанії. Маркетингові комунікації Marangoz взаємодіють з іншими бізнес-функціями, включаючи роботу з клієнтами, пошук партнерів і створення бренду HR. Це сприяє їх здатності підтримувати комбінований підхід і співпрацювати для досягнення цілей компанії. Маркетингова система під назвою Marangoz є динамічною та швидко реагує на зміни в поведінці цільової аудиторії. Це важливо для успішної взаємодії з клієнтами та здатності адаптуватися до змін ринку. Однак комбінований підхід ще не повністю розроблений. Аналіз витрат на маркетингові комунікації та їх прибутковості показує, що маркетингові бюджети не завжди розподіляються ефективно, а дії основних маркетингових інструментів не завжди синхронізовані.

«Marangoz» все ще може покращити свою систему маркетингових комунікацій, зокрема завдяки зростанню популярності Інтернет-комунікацій та інших медіа. Розвиток цього напрямку надасть компанії нові можливості для виходу на міжнародні ринки, зокрема в контексті поточної діяльності компанії. Однак дуже важливо розглянути комплексний підхід до маркетингових комунікацій, включаючи невіртуальні методи та стратегії.

Розробляється успішна стратегія маркетингових комунікацій, яка відповідає стратегії та цілям компанії. Це може включати різні методи комунікації, включаючи пряму рекламу, електронну пошту, соціальні мережі, спонсорство тощо. Вибір конкретних інструментів залежить від контексту та цілей дослідження, а також від популярності та ефективності інструментів у цільової аудиторії. Як наслідок, впровадження успішної стратегії маркетингових комунікацій має ключове значення для успіху бізнесу, ця стратегія полегшує взаємодію з навколишнім середовищем, залучає нових клієнтів, підвищує позицію підприємства на ринку та загальну ефективність праці.

Посилення комунікаційної політики «Marangoz» на меблевому ринку України підвищить прибутковість компанії. Для цього необхідна цифрова присутність. Щоб зберегти цифрову присутність вашої компанії, варто витрачати гроші на онлайн-платформи та соціальні мережі. Створення веб-сайту з інформацією про продукт, оновлений блог і оновлення в соціальних мережах залучить більше відвідувачів і підвищить популярність бренду. Дуже важливо створити ефективні канали зв'язку з вашими клієнтами, які дозволять вам швидко та професійно відповідати на їхні запитання та проблеми. Це може включати електронну пошту, підтримку по телефону, онлайн-обговорення або соціальні мережі. Ви також повинні пояснити та уточнити контактні дані, години роботи та процес замовлення.

Проведення спеціальних акцій, знижок, акцій і конкурсів дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів і спонукати їх придбати меблі Marangoz. Крім того, рекламні кампанії в різних медіа-форматах, таких як

телебачення, радіо, Інтернет і друковані ЗМІ, підвищать впізнаваність бренду та залучать нових клієнтів. Участь у виставках, ярмарках, конференціях та інших заходах, пов'язаних з меблевою індустрією, може допомогти компанії підвищити свою популярність і налагодити партнерські відносини з іншими гравцями ринку. Також важливо співпрацювати з архітекторами, дизайнерами інтер'єрів та дизайнерами, це дозволить популяризувати продукцію «Marangoz» як унікальний інтер'єрний варіант.

Увага до якості виробництва меблів, використання екологічно чистих матеріалів, врахування екологічної турботи сучасного споживача може підвищити довіру до бренду «Marangoz» і залучити екологічно свідомих клієнтів. Реалізація цих ідей може сприяти збільшенню кількості клієнтів, яких залучає Marangoz, більшій впізнаваності бренду та збільшенню прибутковості компанії.

Успішне культивування комунікаційної стратегії «Marangoz» і досягнення бажаних результатів залежить від низки критичних факторів. Зокрема, чітке розуміння характеристик і вимог цільової аудиторії допоможе вам зосередити свої маркетингові зусилля на цій конкретній демографічній групі. Зрештою, цільова аудиторія визначається демографічними показниками, споживчою поведінкою, звичками та іншими факторами, які мають значення [23, с.85-97]. Важливо також визнати, що повідомлення має бути створене з урахуванням ініціатив компанії, аналізу цільової аудиторії та її середовища спілкування. Зокрема, підбирається найкраща комбінація методів комунікації, яка враховує поведінку ЗМІ та спосіб життя цільової аудиторії, а також бюджет. Це може включати телебачення, радіо, новини, соціальні мережі, веб-сайти, рекламні щити тощо.

Розуміння демографічних показників, потреб, уподобань і поведінки цільової аудиторії може допомогти вам зосередити свої маркетингові зусилля на цих особах. Це полегшує розробку повідомлення, яке зацікавить вашу цільову аудиторію та буде доставлено за допомогою методів спілкування, які гарантовано досягнуть цільової аудиторії. Дуже важливо створити

повідомлення, яке відображає зусилля компанії та задовольняє потреби та очікування цільової аудиторії. Це потребує дослідження й аналізу аудиторії, щоб покращити й уточнити повідомлення. Точна інформація сприяє ефективній комунікації з аудиторією та призводить до бажаної реакції [24, с.87-95].

Беручи до уваги медіа-поведінку цільової аудиторії та наявний бюджет, важливо вибрати найкращу комбінацію методів комунікації, які охоплюють аудиторію з найбільш економічно ефективною частотою та з бажаною якістю. Правильна композиція медіа може допомогти максимізувати маркетингові бюджети, посилити конкурентоспроможність повідомлення вашої компанії та підвищити загальну ефективність вашої комунікаційної стратегії.

Ці три компоненти були вирішальними для розробки успішної комунікаційної стратегії для Marangoz. Беручи до уваги ці фактори та намагаючись розвиватися та адаптуватися до вимог ринку та споживачів, компанії матимуть можливість створювати ефективні зв'язки з цільовою аудиторією та досягати маркетингових цілей.

Розробка далекоглядної комунікаційної стратегії має важливе значення для вітчизняних компаній для розвитку довгострокових відносин зі своїми зацікавленими сторонами. Це не тільки сприяє підвищенню продуктивності, але й сприяє вищому ступеню участі цільової аудиторії у співпраці та досягненню взаєморозуміння та задоволення з усіх сторін. Успішна комунікаційна стратегія є ключем до ефективної комунікації. Компанії контактують зі своїми споживачами, посередниками та різними іншими аудиторіями, тому успішне ведення бізнесу в першу чергу залежить від правильно продуманої комплексної комунікаційної політики [24, с.87-95].

Підвищення якості корпоративної політики щодо маркетингових комунікацій вплине на корпоративну ефективність. Підвищення якості маркетингової комунікаційної політики компанії опосередковано впливає на діяльність компанії. Успішна комунікаційна стратегія просуває бренд

компанії та підвищує обізнаність споживачів. Ефективні комунікаційні стратегії допомагають вам поширювати інформацію про ваш продукт або послугу, яка є актуальною та унікальною [24, с.87-95].

Ефективна комунікаційна стратегія сприяє позитивній взаємодії з клієнтами. Чіткі та ефективні канали зв'язку дозволяють постійно спілкуватися зі споживачами, відповідати на їхні запитання та вирішувати проблеми. Це сприяє задоволенню клієнтів і сприяє довгостроковим відносинам, які є взаємовигідними.

Завдяки успішній комунікаційній стратегії компанія може виділитися серед конкурентів. Якісна комунікація може сприяти збільшенню кількості споживачів, яких ви залучаєте, утвердити ваш статус експерта в цій галузі та не дати конкурентам захопити увагу споживачів.

Таким чином, покращення якості вашої політики маркетингових комунікацій допомагає підвищити ефективність вашого бізнесу шляхом підвищення обізнаності, покращення сприйняття вашого продукту чи послуги, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності.

На основі маркетингового дослідження та аналізу комунікаційної політики українського меблевого ринку «Marangoz» можна сформулювати наступні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики (табл.3.1):

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики

1	2
Рекомендація	Опис
Розробка цільового повідомлення	Створіть виразне та популярне повідомлення про продукцію Marangoz, яке повідомляє про основні переваги та особливості меблів компанії. Звертайте увагу на якість, дизайн, інновації та інші важливі аспекти ваших продуктів, які відрізняють їх від ваших конкурентів. Різні способи спілкування. Необхідно використовувати різноманітні методи комунікації, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, блоги, прес-релізи, рекламні матеріали, демонстрації та заходи.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Персоналізація комунікації	Корисно спрямовувати ресурси на формування особистого зв'язку зі споживачами. Вигідно використовувати персоналізовані підходи, такі як електронна пошта з індивідуальними пропозиціями, програми лояльності та індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.
Спілкування зі споживачами	Вигідно взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі, онлайн-форуми, служби чату та інші методи спілкування. Варто почути їхні бажання, відповісти на їхні запити та отримати від них відгуки для вдосконалення продуктів і послуг.
Створення контенту	Вигідно створювати цікавий і корисний контент щодо меблів та дизайну інтер'єру. Публікуйте статті, інструкції, концепції та інший вміст, який стосується вашої цільової аудиторії. Використовуйте відео та візуальний контент, щоб привернути увагу.
Аналіз результатів	Для оцінки ефектів вашої комунікаційної політики корисно використовувати показники й аналітику. Опишіть основні показники ефективності, такі як кількість запитів, коефіцієнт конверсії, обсяг продажів, і внесіть зміни до стратегії.
Постійне вдосконалення	Комунікаційну політику слід постійно вдосконалювати. Важливо враховувати зміни на ринку, відгуки споживачів і необхідність зміни комунікаційних стратегій у відповідь на нову інформацію та запити клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [25, с.1-14]

Ці ідеї сприятимуть підвищенню комунікаційної ефективності «Marangoz» на меблевому ринку України та досягненню цільової аудиторії у спілкуванні з конкретною цільовою аудиторією. Важливо постійно оцінювати, змінювати та адаптувати комунікаційну стратегію вашої компанії, щоб досягти найкращих результатів.

Ідея цифрового маркетингу, як частини загальної маркетингової стратегії та конкретної комунікаційної політики «Marangoz», повинна і може бути виведена із загальної стратегії розвитку компанії, і зокрема, зі стратегії її диференціації. Компонент цифрового маркетингу, який є частиною комунікаційної стратегії, може мати значний вплив на підвищення переваги компанії на ринку та отримання конкурентного профілю. Цей компонент цифрового маркетингу надає унікальні продукти та взаємодіє з цільовою аудиторією цифровим способом.

Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій повинно включати безліч важливих аспектів, що призводять до ефективної та успішної реалізації маркетингових стратегій. «Marangoz» може використовувати маркетингові комунікації, які підвищують їх ефективність і впізнаваність бренду, обидві ці цілі мають першочергове значення для збільшення їх ринкової переваги. Важливо пам'ятати, що лише уваги ЗМІ недостатньо для успіху компанії. Це лише один із багатьох показників, які вказують на ефективність маркетингових комунікацій. Важливо розглядати їх поряд з іншими показниками (як-от збільшення доходу, інший підхід або утримання клієнтів), щоб повністю оцінити вплив медіа-висвітлення на дохід компанії.

«Marangoz» зосереджена на використанні методів PR та паблісіті, ця техніка дозволяє компанії мати найбільший контроль над тим, як вони згадуються та продукцією, яку вони випускають у ЗМІ. За допомогою паблісіті та PR компанія може самостійно регулювати спосіб поширення інформації ЗМІ. Це гарантує послідовний і точний опис компанії та її продукції. Методичний підхід до медіа-згадок допомагає зменшити ймовірність недостовірного чи негативного подання інформації про компанію. Це запобігає недовірі або неправильно витлумаченим коментарям, які можуть негативно вплинути на репутацію компанії.

Використання методів PR дозволяє компаніям брати участь в активному веденні комунікацій зі ЗМІ, створюючи та розповсюджуючи прес-релізи, інформаційні матеріали та інші комунікації. Це полегшує ваші зусилля з передачі позитивного повідомлення про вашу компанію та її продукти. Використання методів PR і паблісіті відповідає за активне сприйняття компанією себе. Контрольовані згадки в основних засобах масової інформації сприяють бажаному іміджу компанії, підкреслюють її цінності та переваги та привертають увагу цільової аудиторії. Спосіб компанії контролювати згадки про них у ЗМІ допомагає розвивати

партнерські відносини з журналістами та ЗМІ. Це може сприяти більшим можливостям для публікацій, інтерв'ю та співпраці [26, с.332-336].

Внутрішня комунікація всередині компанії має вирішальне значення для ефективної передачі інформації між менеджерами в різних відділах і на різних рівнях. Дуже важливо надавати актуальну та точну інформацію, яка є основою діяльності компанії. Ця інформація включає фінансову звітність, основні бухгалтерські документи, накази та розпорядження керівника, внутрішній документообіг, результати фінансово-економічного аналізу та інше.

Однак онлайн-маркетинг також має свої недоліки та обмеження для компаній і споживачів. Наприклад, повільне підключення до Інтернету може негативно вплинути на здатність споживачів переглядати анімацію, відео з демонстраціями та високоякісну графіку, що негативно впливає на якість взаємодії з рекламою. Іншим важливим обмежуючим фактором є те, що споживачі не мають можливості спробувати продукт перед покупкою, це може негативно вплинути на прийняття ними рішень [26, с.332-336]. Крім того, занепокоєння щодо конфіденційності особистих даних і обмеження способів оплати також можуть негативно вплинути на довіру споживачів до онлайн-бізнесу. Для компаній надзвичайно важливо забезпечити безпеку та конфіденційність даних клієнтів, використовуючи методи шифрування та дотримуючись відповідної політики конфіденційності.

Крім того, повідомлення має бути лаконічним, але не надто сентиментальним. Вони повинні безпомилково передавати релевантну інформацію та забезпечувати ефективне сприйняття споживачами. Загалом, розуміння властивостей і обмежень маркетингових комунікацій сприятиме розробці ефективних стратегій, які враховують технічні та психологічні компоненти, які впливають на те, як споживачі сприймають компанію та її цілі в маркетингу.

Ефективний маркетинг товарів і послуг вимагає комплексного підходу, дослідження, планування та організації маркетингової стратегії. особливо у

висококонкурентному середовищі важливість ентузіазму та інновацій у маркетингових комунікаціях є першочерговою. Використання онлайн-маркетингу є одним із найефективніших методів для компаній, щоб заощадити гроші та збільшити географію діяльності [26, с.332-336]. За допомогою Інтернету компанії можуть рекламувати свої продукти та послуги в кількох каналах, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію тощо. Це полегшує виявлення потенційних клієнтів і залучення нових клієнтів.

Огляд ефективності маркетингових комунікацій має вирішальне значення для розробки стратегії просування. Це полегшує визначення успішних і неуспішних дій, а також внесення змін, які призведуть до кращого результату. Вивчаючи такі показники, як нові клієнти, продажі та рентабельність інвестицій, ви можете визначити, наскільки ефективно використовуються ваші ресурси та які зміни ви можете внести, щоб отримати ефективніший результат. Розробка успішної маркетингової стратегії є запорукою безкризової роботи компанії та досягнення маркетингових цілей. Правильно спланований і реалізований стратегічний план і реалізація: привернуть увагу цільової аудиторії, виділятимуться серед конкурентів і створять вигідну позицію на ринку. Для досягнення успіху вкрай важливо враховувати мінливі вимоги та очікування споживачів і використовувати інноваційні методи та технології.

У результаті Marangoz має продовжувати присвячувати себе вдосконаленню своєї стратегії маркетингових комунікацій, вона повинна зосередитися на онлайн-маркетингу та розробці стратегій для задоволення потреб ринку та споживачів. Систематичний аналіз результатів і вдосконалення методів приведе до успіху і підвищить репутацію компанії. Ефективний маркетинг товарів і послуг вимагає дослідження, планування та організації стратегії просування, а також моніторингу ефективності та виявлення потенційних помилок. Використання методів інтернет-маркетингу сприятиме економії та розширенню масштабів діяльності вашої компанії. В

умовах гострої конкуренції Marangoz необхідно було оживити та диверсифікувати свою програму маркетингових комунікацій. На нинішньому економічному рівні розробка успішної маркетингової стратегії є найважливішим аспектом роботи без фінансових криз і досягнення ринкових цілей.

3.2 Обґрунтування запропонованого маркетингового плану та оцінка результатів його впровадження

Ефективність маркетингових заходів може бути підтверджена з економічної точки зору різними показниками та методами оцінки. Збільшення продажів призводить до зростання доходів компанії, що веде до збільшення прибутку. Маркетингові кампанії можуть допомогти підвищити прибутковість бізнесу, залучивши нових клієнтів, збільшивши середні чеки, збільшивши середні продажі тощо. Збільшення рентабельності вказує на те, що маркетингові зусилля приносять більший дохід порівняно з витратами. Маркетингові кампанії можуть допомогти компанії досягти міцної позиції на ринку та перевершити своїх конкурентів.

Аналіз ринку та конкурентного середовища допоможе визначити, наскільки успішними є маркетингові зусилля компанії порівняно з іншими гравцями на ринку. Беручи до уваги ці фактори, ефективність маркетингових кампаній можна оцінити з точки зору збільшення продажів, підвищення прибутковості, залучення та утримання лояльних клієнтів, повернення інвестицій та конкурентоспроможності на ринку. Для досягнення найкращих результатів важливо систематично відстежувати ці показники, проводити аналіз і коригувати маркетингову стратегію [27, с.113-119].

Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів є важливою складовою процесу планування та реалізації маркетингової стратегії. Визначте маркетингові цілі, які необхідно досягти за допомогою

маркетингової діяльності. Цілі можуть включати збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів тощо. Встановіть показники для вимірювання ефективності ваших маркетингових кампаній. Важливо враховувати як прямі, так і непрямі витрати. Визначення того, як виміряти дохід, отриманий від маркетингової кампанії, може включати вимірювання збільшення продажів, залучення клієнтів, підвищення їх лояльності тощо. Проаналізуйте отримані дані та порівняйте досягнуті показники з поставленими цілями. Важливо з'ясувати, якою мірою маркетингові заходи впливають на ефективність бізнесу і чи виправдані вони з економічної точки зору.

Проведемо оцінку вибору засобів подачі інформації та розрахуємо витрати на маркетингові комунікації на підприємстві табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендована динаміка витрат на проведення рекламної діяльності
«Marangoz» на 2024 р.

Соціальні мережі	264600
Сайт	19 600
Меблі на «Rozetka»	9800
Меблі в «Епіцентр»	7056
Зовнішня реклама	112000
Меблі на OLX	89208

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Як наслідок, кількість потенційних клієнтів досліджуваної компанії зростає через зростання популярності рекламних маркетингових комунікацій щодо «Marangoz». Реклама в Інтернеті сприятиме охопленню глобальної аудиторії. Реклама в Інтернеті дозволить компанії «Marangoz» привернути увагу потенційних клієнтів з усіх куточків світу, це допоможе збільшити продажі та залучити нових клієнтів. Рекламні канали в Інтернеті сприятимуть донесенню реклами компанії до цільової аудиторії.

Рекламні канали Інтернету полегшують точну передачу реклами цільовій аудиторії. Використовуючи різні параметри, такі як вік, інтереси, місцезнаходження тощо, компанія може гарантувати, що їх реклама

відображатиметься людям, які можуть захотіти придбати меблі. Однією з основних переваг онлайн-реклами є можливість оцінити ефективність ваших кампаній і отримати конкретну інформацію. Marangoz може спостерігати, які рекламні платформи та матеріали є найбільш популярними серед клієнтів і мають найбільший потенціал для прибутку, і використовувати цю інформацію для оптимізації своїх маркетингових стратегій.

Для більш детальної економічної оцінки запропонованих стратегій для покращення комунікації в «Marangoz» ми оцінимо вплив цих стратегій на грошові потоки за трьома різними сценаріями:

Потенціал для покращення стилю спілкування «Marangoz» очевидний (таблиця 3.3).

Завдяки реалізації реальних сценаріїв у вдосконаленні комунікаційної стратегії очікується зростання попиту на продукцію Marangoz. В результаті обсяг продажів збільшиться, а чиста поточна вартість проекту буде позитивною. Важливо відзначити, що успіх розширеної комунікаційної стратегії компанії призведе до збільшення попиту на її продукцію, залучення нових клієнтів, підвищення репутації бренду компанії та позитивного сприйняття продукції громадськістю. Ці показники свідчать про те, що ініціативи, спрямовані на вдосконалення комунікаційної стратегії, можуть позитивно вплинути на ефективність і успіх «Marangoz» і сприяти збільшенню його популярності на меблевому ринку.

Таблиця 3.3

Розрахунок показників економічної ефективності використання заходів щодо удосконалення комунікаційної політики «Marangoz» за реалістичним сценарієм (тис. грн)

1	2		
	Роки		
	2023	2024	2025
Показники			
Загальні витрати, тис. грн	505,08	530,33	556,85
Загальні доходи, тис. грн	1929,48	2109,39	2289,30
Ставка дисконту, %	20,00	20,00	20,00

Продовження таблиці 3.3

1	2		
Коефіцієнт дисконтування, α_i	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані витрати, тис. грн	419,22	365,93	322,97
Дисконтовані вигоди, тис. грн	1601,47	1455,48	1327,79
Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	1182,25	1089,55	1004,82
Індекс рентабельності інвестицій	3,96		
Термін окупності інвестицій, міс	3		

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Вони можуть підвищити впізнаваність свого бренду та залучити більше клієнтів за допомогою ефективних маркетингових і рекламних кампаній, ці кампанії привернуть увагу потенційних клієнтів до ваших меблів Marangoz.

Удосконалення способів спілкування з клієнтами допоможе вам покращити веб-сайт, створити візуально привабливий і інформативний вміст, а також ефективно використовувати соціальні медіа та електронну пошту. Це допоможе вам залучити більше клієнтів і підвищити задоволеність клієнтів.

Створення програм, які збирають відгуки та пропозиції клієнтів, забезпечують активну підтримку клієнтів, швидко відповідають на запитання та розробляють програми, які сприяють лояльності, можуть покращити взаємодію з клієнтами та збільшити продажі.

Розрахуємо індекс рентабельності запропонованого проєкту за реалістичним сценарієм розвитку:

$$I_{\text{рент}} = \frac{1601,47 + 1455,48 + 1327,79}{419,22 + 365,93 + 322,97} = 3,96$$

Активна участь у виставках та інших заходах у сфері меблевого бізнесу дозволить компанії «Marangoz» продемонструвати свою продукцію та привернути увагу відповідної аудиторії, що позитивно вплине на репутацію бренду та продажі. Виходячи з реалістичного сценарію вжиття заходів щодо покращення комунікаційної політики «Marangoz», ми плануємо, що чиста приведена вартість цього проєкту буде позитивною (1182 250 грн. у 2023 році, 1089 550 грн. у 2024 році, 1004 820 грн. у 2025).

Індекс рентабельності інвестицій більше 1 означає, що запропоновані комунікаційні заходи є ефективними та приносять прибуток, вищий за їх витрати, і вказує на те, що розроблені комунікаційні стратегії та використані комунікаційні методи допомагають залучити цільову аудиторію та збільшити взаємодію з нею.

Термін окупності в 3 місяці також є досить коротким, що свідчить про те, наскільки швидко можна окупити витрати на комунікаційні заходи.

Це означає, що гроші, вкладені в комунікації, швидко окупляться за рахунок збільшення продажів, нових клієнтів або інших позитивних ефектів. Таким чином, використовуючи сценарії реального життя, покращена комунікаційна політика може збільшити попит на меблі Marangoz, збільшити продажі та мати позитивну чисту теперішню вартість проекту.

Важливо зазначити, що реальний сценарій покращення комунікаційної стратегії Marangoz передбачає збільшення попиту на їхню меблеву продукцію, збільшення продажів та позитивну чисту вартість проекту, що вказуватиме на успіх їхньої комунікаційної стратегії.

Попит на продукцію Marangoz може зрости в результаті активізації маркетингових зусиль, що призведе до залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та позитивного сприйняття продуктів.

Другим сценарієм вжиття заходів щодо вдосконалення комунікаційної політики «Marangoz» є песимістичний сценарій (табл. 3.4), який передбачає 5% скорочення доходів програми.

Таблиця 3.4

Розрахунок показників економічної ефективності використання заходів щодо удосконалення комунікаційної політики «Marangoz» за песимістичним сценарієм (тис. грн)

1	2		
	Роки		
	2023	2024	2025
Показники			
Загальні витрати, тис. грн	505,08	530,33	556,85
Загальні доходи, тис. грн	1833,01	2003,92	2174,84

Продовження таблиці 3.4

1	2		
Ставка дисконту, %	20,00	20,00	20,00
Коефіцієнт дисконтування, α_i	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані витрати, тис. грн	419,22	365,93	322,97
Дисконтовані вигоди, тис. грн	1521,39	1382,71	1261,40
Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	1102,18	1016,78	938,43
Індекс рентабельності інвестицій	3,76		
Термін окупності інвестицій, міс	3		

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Як наслідок, у песимістичному сценарії спроби покращити комунікаційну політику «Marangoz» ми прогнозували позитивну загальну вартість проекту (1 102 180 грн у 2023 році, 1 016 780 грн у 2024 році, 938 430 грн у 2025 році).

Беручи до уваги негативні сценарії, Marangoz може використовувати свою купівельну спроможність для створення та підтримки позитивної репутації. Це може включати як відкрите та чесне спілкування із зацікавленими сторонами, так і ефективне управління кризою та відповідальне ведення бізнесу.

Незважаючи на песимістичний прогноз, запропоновані ініціативи щодо покращення комунікації в Marangoz все ще мають позитивне очікуване значення, що вказує на те, що вони, ймовірно, матимуть позитивну віддачу між 2024 та 2026 роками. Крім того, індекс повернення інвестицій (ROI) є вищим, ніж 1, що демонструє ефективність запропонованих стратегій навіть за несприятливих сценаріїв.

Це означає, що інвестиції в удосконалення комунікаційної політики повинні мати більшу віддачу, ніж вартість. Термін окупності залишається незмінним і становить приблизно 3 місяці, що означає, що компанія «Marangoz» матиме можливість окупити витрати на вдосконалення комунікаційної політики в короткі терміни.

Для Marangoz вкрай важливо зосередитися на підтримці позитивної репутації, одночасно беручи до уваги можливість негативних ситуацій. Це може включати як відкрите та чесне спілкування із зацікавленими сторонами, так і ефективне управління кризою та відповідальне ведення бізнесу. Ці фактори можуть сприяти збільшенню потенційних негативних сценаріїв Marangoz і підтримувати довіру клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Більш ефективна комунікаційна стратегія може зосередитися на якості продуктів і послуг. Це може включати впровадження ініціатив щодо якості, підвищення надійності продукції та забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів.

У песимістичних сценаріях важливо зосередитися на ефективних методах спілкування з клієнтами. Це може включати участь у більшій кількості заходів у соціальних мережах, наявність чат-бота, який швидко відповідає на запити, і надання клієнтам можливості більш безпосереднього спілкування з представниками компанії.

В умовах гострої конкуренції на ринку вкрай важливо мати чітку стратегію диференціації бренду «Marangoz». Це може включати пошук унікальних атрибутів продукту, створення спеціалізованих ринків і активне просування бренду за допомогою різних маркетингових методів. Важливим кроком до розробки політики покращення комунікації є систематичний запис і аналіз результатів. Це сприятиме швидкому виявленню проблем, змінюватиме стратегії та сприятиме постійному вдосконаленню.

Третій сценарій, який передбачає вжиття заходів щодо покращення комунікаційної стратегії «Marangoz», називається оптимістичним (табл. 3.5), і він передбачає збільшення очікуваного доходу на 5%. Сприятливий сценарій полягає в тому, що продажі збільшаться в результаті вдосконалення комунікаційних стратегій. Для розрахунку цього показника використовуються прогнози щодо збільшення клієнтів і середнього доходу. Щоб оцінити успіх, необхідно враховувати витрати на інтернет-рекламу та

інші маркетингові комунікації. Це витрати, пов'язані з рекламою, підготовкою матеріалів, гонорар експертів тощо.

Таблиця 3.5

Розрахунок показників економічної ефективності використання заходів щодо удосконалення комунікаційної політики «Marangoz» за оптимістичним сценарієм (тис. грн)

Показники	Роки		
	2023	2024	2025
Загальні витрати, тис. грн	505,08	530,33	556,85
Загальні доходи, тис. грн	2025,95	2214,86	2403,77
Ставка дисконту, %	20,00	20,00	20,00
Коефіцієнт дисконтування, α_i	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані витрати, тис. грн	419,22	365,93	322,97
Дисконтовані вигоди, тис. грн	1681,54	1528,25	1394,18
Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	1262,33	1162,33	1071,21
Індекс рентабельності інвестицій	4,15		
Термін окупності інвестицій, міс	3		

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Тому, за оптимістичного сценарію вжиття заходів щодо покращення комунікаційної політики «Marangoz», ми плануємо проект мати позитивну чисту поточну вартість (1 262 330 грн. у 2024 році, 1 162 330 грн. у 2025 році, 1 071 210 грн. у 2026 році) .

Прогнозоване збільшення доходу, прибутку та рентабельності свідчить про запропоновані ініціативи, які покращать комунікаційну стратегію «Marangoz». Значення чистої поточної вартості проекту (NPV) є результатом розрахунків, які демонструють, що проект має позитивну віддачу протягом періоду з 2024 по 2026 рік.

Крім того, індекс рентабельності інвестицій (ROI) більше 1, що вказує на те, що запропоновані стратегії приведуть до прибутку, більшого за витрати. Це демонструє ефективність і легкість інвестування в розширену комунікаційну стратегію. Термін окупності становить приблизно 3 місяці, що

означає, що компанія Marangoz зможе окупити витрати на вдосконалення комунікаційної політики в короткий термін. Беручи до уваги ці позитивні результати, можна сказати, що запропоновані ініціативи матимуть позитивний вплив на прибутковість та ефективність Marangoz.

Підсумовуючи запропоновані ініціативи щодо покращення комунікаційної стратегії Marangoz, важливо зазначити, що в практичному сценарії, який передбачає використання ініціатив для покращення комунікаційної стратегії Marangoz, загальна вартість запропонованого проекту є позитивною (1 182 250 гривень у 2024, 2025 роках, 1 089 550 гривень у 2026 році та 1 004 820 гривень у 2026 році).

Індекс рентабельності інвестицій, який перевищує 1, вказує на те, що запропоновані комунікаційні стратегії ефективні та мають позитивний прибуток: це вказує на те, що використані комунікаційні стратегії та методи мають потенціал для залучення цільової аудиторії та продуктивного її залучення. Термін окупності в 3 місяці також є відносно коротким, це свідчить про те, наскільки швидко можна окупити витрати, пов'язані з комунікаційною діяльністю. Це означає, що гроші, виділені на комунікації, швидко повернуться за рахунок нових клієнтів, збільшення продажів або інших позитивних моментів. Ці показники демонструють, що запропоновані ініціативи щодо покращення комунікаційної стратегії «Marangoz» матимуть позитивний вплив на фінансові показники компанії.

Вищий відсоток чистої поточної вартості та більший індекс прибутковості для загальної вартості та прибутковості проекту показують, що ці показники ефективні для отримання позитивних фінансових результатів. Крім того, швидке повернення інвестицій завдяки розширеній комунікаційній стратегії компанії підвищує ймовірність фінансового успіху. Удосконалення комунікаційної стратегії сприятиме здатності компанії привернути увагу потенційних клієнтів і розширити їх знання про марку «Marangoz». Це може підвищити впізнаваність бренду компанії, що, як наслідок, підвищує сприйняту цінність продукції на ринку. Покращення

комунікаційної стратегії сприятиме залученню нових клієнтів для компанії. Цього можна досягти за допомогою кількох методів маркетингу, включаючи онлайн-рекламу, соціальні мережі, рекламні акції тощо.

Залучення нових клієнтів збільшує дохід, отже, прибутковість компанії. Застосовуються ефективні комунікаційні стратегії, які дозволяють компанії підтримувати постійний зв'язок зі своїми клієнтами, розуміти їхні потреби та надавати якісну допомогу. Це сприяє збільшенню прихильності клієнтів, повторним покупкам і позитивним відгукам про продукцію компанії, що збільшує дохід і продажі. Завдяки більш ефективним комунікаційним стратегіям компанії можуть ефективніше націлювати свої рекламні зусилля, визначаючи, які канали та інструменти найбільш ефективні для досягнення їхніх цілей. Це полегшує оптимізацію ваших витрат на рекламу та гарантує кращу віддачу від інвестицій у маркетингові кампанії.

Як наслідок, посилення комунікаційної стратегії меблевої компанії «marangoz» на українському ринку може мати позитивний фінансовий ефект, сприяти поширенню бренду, залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності клієнтів та оптимізації витрат на рекламу. Ці фактори сприяють збільшенню корпоративного доходу, прибутку та прибутковості, що підтримує ефективність маркетингових стратегій для посилення комунікацій.

Висновки до розділу 3

Отже, з проведеного аналізу в третьому розділі можна зробити наступні висновки:

1. Marangoz узгоджує свої маркетингові цілі з цілями та цінностями всієї компанії. Це означає, що їхні комунікаційні стратегії та повідомлення розроблені для досягнення загальних цілей компанії. Маркетингові комунікації Marangoz взаємодіють з іншими бізнес-функціями, такими як робота з клієнтами, пошук і залучення партнерів, формування HR-бренду.

Marangoz має продовжувати присвячувати себе вдосконаленню своєї стратегії маркетингових комунікацій, він повинен зосередитися на онлайн-маркетингу та розробці стратегій для задоволення потреб ринку та споживачів. Систематичний аналіз результатів і вдосконалення методів приведе до успіху і підвищить репутацію компанії. Ефективний маркетинг товарів і послуг вимагає дослідження, планування та організації стратегії просування, а також моніторингу ефективності та виявлення потенційних помилок. Використання методів інтернет-маркетингу сприятиме економії та розширенню масштабів діяльності вашої компанії. На нинішньому економічному рівні розробка успішної маркетингової стратегії є найважливішим аспектом роботи без фінансових криз і досягнення ринкових цілей.

2. Підсумовуючи запропоновані заходи щодо покращення комунікаційної політики Marangoz, варто зазначити, що за реалістичного сценарію використання заходів щодо покращення комунікаційної політики Marangoz чиста поточна вартість нашого запланованого проекту є позитивною (1182 250 грн у 2024 році, 2025 рік 1 089 550 гривень у 2026 році та 1 004 820 гривень у 2026 році).

ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного дослідження у кваліфікаційній роботі на тему «Розробка плану маркетингу для підприємства «Marangoz» можна зробити наступні висновки:

1. Формування маркетингових планів у реальній діяльності є складним, а можливість економічних змін велика, наслідки яких можуть суттєво відобразитися на розвитку підприємства. Проте безперервний процес маркетингового планування, як єдина система, що об'єднує взаємопов'язані компоненти, забезпечує своєчасний облік, аналіз і реагування на характер подій та їх можливий вплив на досягнення поставлених цілей.

2. Головне завдання маркетингового плану - знайти і використати всі можливості, які дозволять торговому підприємству зміцнити свої позиції на ринку і успішно конкурувати. Ресурси будь-якого бізнесу (земля, капітал, праця) обмежені, тому їх потрібно використовувати якомога більше. Маркетинговий план розроблений таким чином, щоб гарантувати, що кожне завдання виконується відповідними людьми та відповідно до наявних засобів.

3. Компанія Marangoz, заснована в 2003 році, спеціалізується на мистецтві та ремеслах столярних виробів. Від грандіозних будинків до унікальних реліквій, ми розглядаємо кожен проект як унікальну можливість поєднати класичні техніки обробки деревини з сучасною естетикою.

За період дослідження спостерігалось розширення масштабів бізнесу, оскільки виручка зросла на 3422 тис. грн. (на 84,2%), а собівартість меблів на 2327 тис. грн. (на 51,4%), що вказує на покращення виробничо-збутової ефективності Marangoz в 2021-2023 рр., оскільки темпи приросту чистої виручки перевищували темпи приросту собівартості.

4. В результаті розглянутого вище відзначимо, що розглянута фірма має слабкі конкурентні позиції. Серед них: ймовірність витіснення послуги;

рівень попиту на продукцію; ймовірність появи нових конкурентів; фінансове становище підприємства.

Компанія виробляє продукцію преміум класу для квартир, домівок, готелів. Але з проведеного дослідження бачимо, що компанія не дуже активна в соціальних мережах та не просуває їх дуже активно, а це на даний час великий недолік.

Отже, провівши ретельний аналіз маркетингового середовища підприємства Marangoz, необхідно розробити комплекс заходів щодо його підвищення.

5. Дані, отримані від респондентів, підтвердили важливість ефективної маркетингової комунікаційної політики для успіху бізнесу. 93% респондентів вважають підвищення якості комунікаційної політики дуже важливим, що свідчить про широке визнання необхідності успіху бізнесу в цій сфері. Поліпшення якості вашої політики маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на сприйняття бренду вашої компанії, залучити нових клієнтів і збільшити загальний обсяг продажів.

Таким чином, ці дані демонструють важливість вдосконалення вашої стратегії маркетингових комунікацій і зосередження на вдосконаленнях, які можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність і залучити більше споживачів. Висновки підкреслюють необхідність інвестування в розробку та вдосконалення політики маркетингових комунікацій, зосереджуючись на покращенні якості та ефективності комунікаційних зусиль.

6. Marangoz узгоджує свої маркетингові цілі з цілями та цінностями всієї компанії. Це означає, що їхні комунікаційні стратегії та повідомлення розроблені для досягнення загальних цілей компанії. Маркетингові комунікації Marangoz взаємодіють з іншими бізнес-функціями, такими як робота з клієнтами, пошук і залучення партнерів, формування HR-бренду.

Marangoz слід продовжувати активно вдосконалювати свій план маркетингових комунікацій, зосереджуючись на онлайн-маркетингу та розробляючи стратегії для задоволення потреб ринку та споживачів.

Систематичний аналіз результатів і вдосконалення стратегій дозволять досягти успіху і зміцнити позиції компанії. Ефективне просування товарів і послуг вимагає дослідження, правильного планування та організації стратегії просування, а також оцінки ефективності та виявлення можливих помилок. Використання методів інтернет-маркетингу допоможе заощадити кошти та розширити географію діяльності вашої компанії. На сучасному економічному етапі розробка правильної маркетингової стратегії є основною умовою безкризової роботи «Marangoz» та досягнення ринкових цілей.

7. Підсумовуючи запропоновані заходи щодо покращення комунікаційної політики Marangoz, варто зазначити, що за реалістичного сценарію використання заходів щодо покращення комунікаційної політики Marangoz чиста поточна вартість нашого запланованого проекту є позитивною (1182 250 грн у 2024 році, 2025 рік 1 089 550 гривень у 2026 році та 1 004 820 гривень у 2026 році).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика. К. : Вища освіта, 2008. 533 с.
2. Неретина О.А. Структурований процес стратегічного планування маркетингу. *Суспільні науки*. 2011. № 3(19). С. 122–129.
3. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні*, 2014, № 7. С. 12–14.
4. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. *Маркетинг в Україні*, 2015, № 5. С. 21–22.
5. Березовик К.В. Методологічні прийоми маркетинг-аудиту. *Ефективна економіка*. 2010. №10.
6. Натрус К. С. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. № 31/1. с. 76
7. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*, 2010. № 1(26). с. 84-92
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
9. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с
10. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
11. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. №. 10(4). С. 59-62.
12. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К.: Алерта, 2012. 270 с.

13. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
14. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник; Львів. комерц. акад. К.: ЦУЛ, 2014. 320 с.
15. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51.
16. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
17. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
18. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. К. : Ліра К, 2016. 412 с.
19. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2015. № 3. С. 259-267.
20. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2017. № 2. С. 31-39.
21. Офіційний сайт «Marangoz».URL: <https://www.marangozua.com/>
22. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 392-395
23. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 85–97.

24. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. № 2 (97). С. 87–95
25. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд»*. 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
26. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. Випуск 17. С. 332-336.
27. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.
28. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.
29. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2019. Випуск 9. С. 541-546.
30. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 129–134.
31. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства в системі управління ринковою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 340–345.
32. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 118–129.
33. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

34. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. №18. С. 64–68.
35. Страмеблівська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 18 : Економіка і право. 2014. Вип. 24. С. 75–86.
36. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. К.: АСК, 2012. 221 с.
37. Дубовіч І. А. Теоретико-методичні та практичні засади ризику в системі оцінки небезпек. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Вип. 24. С. 64-70.
38. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К.: Україна. 2012. 320с.
39. Економіка підприємства: Навч. посіб. К.: Знання. Прес. 2015. 335 с.
40. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. К.: Вища школа. 2014. 191 с.
41. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача. *Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал*. Тернопіль. 2017. №10 (36). С. 195-198.
42. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Вісник національного університету “Львівська політехніка”*. 2018. №472. С.55-61.
43. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств. *Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал*. 2018. № 15. С. 82 – 87.
44. Зяйлик М.Ф. Галузевий маркетинг. Навчальний посібник. ФОП. Паляниця В.А., 2016. 169.
45. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум. К.: Київ.нац.торг.-екон. Ун-т. 2015. 259 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

