

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри, д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

„ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
за темою:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ
ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ»**

Виконавець

студентка факультету менеджменту,
обліку та інформаційних технологій
4 курсу, 6 групи
Агаджанян Ліліт Сашаївна _____

Науковий керівник

Старший викладач
Данчева Олена Миколаївна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ.....	5
1.1 Сутність процесу просування продукції.....	5
1.2 Сучасні інструменти просування продукції на ринку.....	11
1.3 Використання інформаційних технологій для ефективного просування продукції на ринку.....	16
 РОЗДІЛ II ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ...23	
2.1 Аналіз сучасного стану ювелірної галузі в Україні.....	23
2.2 Загальна характеристика підприємства та аналіз його фінансово- економічної діяльності та маркетингового середовища.....	28
2.3 Шляхи підвищення ефективності просування ювелірної продукції.....	42
 ВИСНОВКИ.....	52
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Нестабільна економічна обстановка в Україні, спричинена численними кризами останніх років і повномасштабною війною, ставить перед підприємствами різних сфер нові цілі та завдання. В умовах економічних труднощів стабільна діяльність організації стає основним завданням для її керівників. Забезпечення стабільності та ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах стає неможливим без ефективного процесу просування продукції на ринку.

До початку всесвітньої пандемії COVID-19 дослідження передбачали, що до 2025 року ювелірна промисловість досягне обсягу 480,5 млрд доларів. 2020 рік приніс значні виклики для галузі, включаючи локдаун, який вплинув на глобальні тенденції, закриття тисяч магазинів та відміну торгових виставок і заходів. Це змусило ювелірів проявляти креативність у продажах, демонстрації та реалізації своїх колекцій. Загострення конкуренції також негативно вплинуло на продажі найбільших брендів. Єдиним засобом залишитися на ринку та підвищити продажі є використання сучасних маркетингових стратегій.

Метою даного дослідження є обґрунтування науково-методичних засад та надання практичних рекомендацій для вдосконалення організації процесу просування продукції на ринку ювелірних виробів. З цією метою нами було сформульовано та розглянуто наступні *завдання*:

- визначити сутність процесу просування продукції;
- проаналізувати сучасний стан ювелірної галузі в Україні;
- надати загальну характеристику підприємства, провести аналіз його фінансово-економічної діяльності та маркетингового середовища;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності просування ювелірної продукції.

Об'єктом даного дослідження є ТОВ «Агаджанян».

Предметом даного дослідження є процес організації просування продукції на ринку ювелірних виробів.

В роботі використано наступні методи дослідження: методи емпіричного дослідження, такі як спостереження, порівняння, вимірювання, аналіз та синтез інформації, використані для виявлення проблематики дослідження, обґрунтування її теоретичної об'єктивізації; графічні методи використовувалися для обробки статистичних даних фінансового стану компанії.

Інформаційна база дослідження включає теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних дослідників з теми роботи, звітні документи ТОВ «Агаджанян» за 2021-2023 роки, статистичні та нормативні документи підприємства, а також статистичну звітність.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (__48__ найменувань). Загальний обсяг роботи становить _58_ сторінок. Робота містить _20_ таблиць, __11__ рисунків.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

1.1 Сутність процесу просування продукції

Проведений нами аналіз фахової літератури свідчить, що в маркетинговій діяльності термін «просування товару» розглядається з вузького та широкого підходів. У вузькому значенні просування означає сукупність дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про свій товар, тим самим формуючи споживчі потреби [1, с. 155]. У широкому значенні, поняття «просування» використовується як синонім терміну «комунікація». Слово «комунікація» походить від латинських термінів *communicare*, *communicanion* та *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також підтримку зв'язку [2, с. 104].

Основна мета процесу просування продукції полягає в стимулюванні попиту. Коли підприємство виводить на ринок свою нову продукцію, воно очікує, що цільові споживачі позитивно відреагують на поширену повну та правдиву інформацію про цю продукцію.

Функції процесу просування продукції [3, с. 14]:

- задовольнити потреби споживачів і отримати прибуток;
- підвищити попит і збільшити збут продукції на ринку;
- інформувати, переконувати або нагадувати про продукцію;
- стимулювати бажання придбати цю продукцію;
- збільшити частку ринку та пізнаваність бренду;
- залучити нових клієнтів;
- представити продукцію в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

На нашу думку, наведені функції підкреслюють комунікативний аспект просування, зосереджений на інформуванні та переконанні споживача. Змішане трактування термінів «просування» та «маркетингові комунікації» виникло через неточний переклад англійського слова «promotion» у наукових

працях провідних маркетологів. Українське слово «просування» означає переміщення об'єктів у просторі, а за економічним визначенням – передачу права власності на товар від виробника до кінцевого споживача.

Вагомий внесок у дослідження сутності маркетингових комунікацій і функцій просування зробили такі фахівці, як Ф. Котлер, Д. Гілберт, Х. Майерс, І. Ансоф, П. Друкер, М. Мескон, М. Портер, Е. Левіс, Р. Коллі, Д. Шульц, В. Г. Королько, Г. Почепцов, Н. І. Мелентьєва, Ю. О. Бічун, В. Юрашев та інші.

Ф. Котлер зазначає, що «маркетингові комунікації є засобом просування товарів і включають такі основні елементи: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг». Він також підкреслює важливість «управління процесом просування товарів на різних етапах: до продажу, під час продажу, під час споживання та після споживання» [4, с. 64]. Ф. Котлер визначає маркетингову комунікативну політику як комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів, посередників та інших зацікавлених сторін про підприємство або його товари для їх просування. Комплекс просування товарів він описує як сукупність різних маркетингових методів та інструментів, які допомагають успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі та створювати лояльних споживачів.

Д. Гілберт та Х. Майерс частково погоджуються з Ф. Котлером, вважаючи, що методи просування товарів є частиною маркетингового комплексу (marketing mix), включаючи товарну, цінову, комунікативну політики та систему розподілу товарів. Вони включають до маркетингової комунікаційної політики рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, пропаганду, спонсоринг і виставки. Як бачимо, їх підхід до інструментарію маркетингової комунікаційної політики є більш широким.

В. Г. Королько розглядає просування (promotion) з іншої точки зору [5]. Він стверджує, що просування є функцією зв'язків з громадськістю, яка включає спеціальні зусилля (активності або організовані події), спрямовані на

формування та стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи напрямку діяльності.

Г. Почепцов підтверджує розмежування між просуванням та маркетинговими комунікаціями, зазначаючи, що збут, реклама і просування товарів займають одне з центральних місць в аналізі функцій маркетингу [6]. Підприємство може досягти успіху на ринку лише за умови наявності активних і компетентних збутовиків, а також агресивної, творчо організованої реклами та просування товарів і послуг. За його словами, просування включає не лише систему маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів, але й заходи з маркетингової цінової, товарної та розподільчої політик. Вчений вважає, що ці заходи спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів як під час купівлі, так і після неї.

З цим твердженням можна частково не погодитися, оскільки підприємству не варто обмежуватися лише агресивною рекламою та абстрактним розумінням просування товарів. Сучасні ринкові тенденції вимагають від підприємств застосування всього комплексу маркетингу, включаючи інтегровані маркетингові комунікації. Останні передбачають розробку маркетингової комунікаційної політики, яка є ненав'язливою та неагресивною для споживачів, але водночас заохочує ринкових суб'єктів до взаємовигідної взаємодії з підприємством.

Зазначимо, що значення терміну «просування» трансформується. Його розуміють як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на доставку товару від виробника до кінцевого споживача. Підтвердженням гіпотези про те, що просування товару слід вважати комплексом маркетингу, є визначення його як «комплексу маркетингових дій, спрямованих на збільшення частки ринку, поліпшення обслуговування споживачів і збутових показників підприємства» [7, с.64].

Вважаємо за необхідне дати власне визначення комплексу просування послуг. На нашу думку, комплекс просування послуг – це поєднання основних

(реклама, стимулювання збуту, пропаганда, зв'язки з громадськістю, персональний продаж) та синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг) для досягнення рекламних і маркетингових цілей підприємства.

Ефективний комплекс просування послуг формується на основі сегментування, що надає необхідну інформацію про соціально-економічні та психологічні характеристики цільових аудиторій підприємства. Крім того, на структуру комплексу просування послуг впливають наступні фактори:

- ✓ вид послуги;
- ✓ етап життєвого циклу послуги;
- ✓ рівень готовності потенційного клієнта до покупки;
- ✓ стратегія просування;
- ✓ особливості маркетингових комунікацій конкурентів;
- ✓ фінансові можливості підприємства [8, с.115].

Таким чином, кожне підприємство повинно вибрати конкретний комплекс просування послуг, а процес вибору можна умовно поділити на наступні етапи (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Етапи вибору комплексу просування послуг

В таблиці 1.1 наведено розподіл стратегій та тактичних прийомів за етапами розробки стратегій просування послуг.

Таблиця 1.1

Розподіл стратегій та тактичних прийомів за етапами

Етап розробки стратегії	Стратегія просування	Тактичні прийоми
Етап 1	Стратегія змін у рекламі/стимулюванні збуту.	Інтенсифікація реклами послуг на конкретних ринках. Розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів. Організація розсилання рекламних пакетів. Проведення нової рекламної кампанії.
Етап 2	Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування	Аналіз результатів ринкових досліджень.
Етап 3	Розробка стратегії просування	Розробка стратегій змін реклами або стимулювання збуту, організації персонального продажу та охоплення виставковою діяльністю.
Етап 4	Складання та розподіл бюджету просування	Оцінка фінансових ресурсів. Розподіл бюджету між різними стратегіями просування.
Етап 5	Оцінювання комплексу просування	Виправлення недоліків та впровадження покращень.

Наведені в таблиці стратегії та тактичні прийоми відображають ключові аспекти розробки та реалізації стратегії просування послуг на ринку. Загальний процес розробки стратегії включає кілька етапів, починаючи з визначення цілей і закінчуючи оцінкою результатів.

На першому етапі визначаються цілі просування, що визначають загальні напрямки діяльності. Етап оцінювання факторів дозволяє врахувати різноманітні аспекти, які впливають на стратегію просування. На третьому етапі розробляються конкретні стратегії просування, які враховують зміни в рекламі, організації персонального продажу та участі в виставковій діяльності.

Після розробки стратегії необхідно скласти та розподілити бюджет просування для ефективного використання ресурсів. На останньому етапі

проводиться оцінка ефективності застосованих стратегій та вжиття необхідних заходів для коригування та вдосконалення стратегії.

У цілому, цей процес є ключовим для успішного впровадження послуг на ринку та забезпечення їхнього успішного розповсюдження серед цільової аудиторії. Через систематичний підхід і використання різноманітних стратегій та тактичних прийомів, підприємство може досягти бажаних результатів у просуванні своїх послуг.

Маркетингова політика просування продукції підприємства є ключовим інструментом для реалізації маркетингової стратегії. Вона дозволяє здійснити об'єктивну оцінку ризиків і перспектив на ринку, а також виявити вільні сегменти ринку, які можуть бути використані для ефективного просування продукції (рис. 1.2)

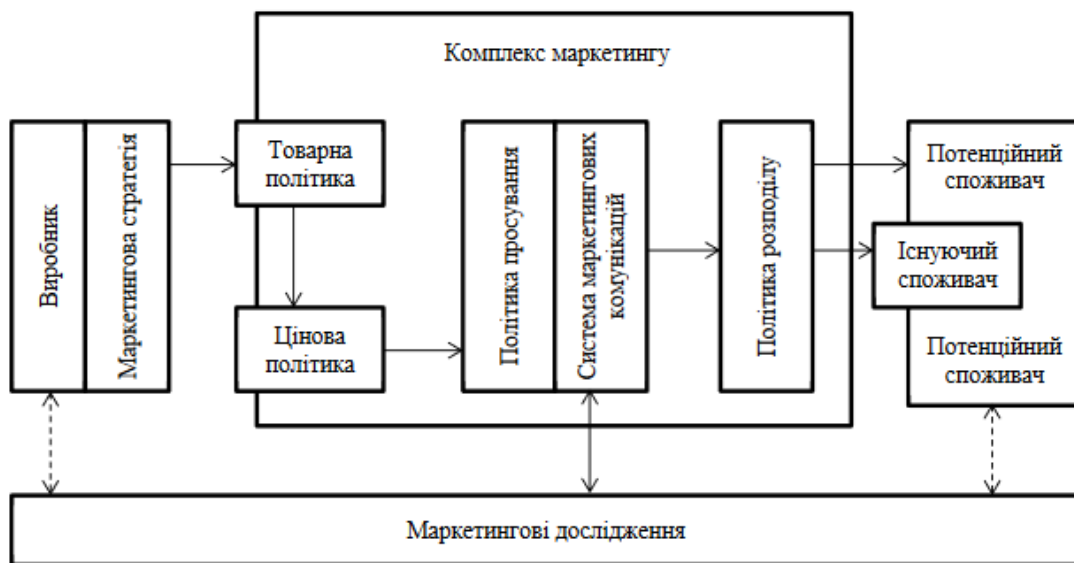


Рис. 1.2 Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Отже, сутність поняття просування продукції полягає в активному взаємодії між виробником і споживачем через різноманітні маркетингові зусилля. Це включає в себе використання реклами, прямого маркетингу, відносин з громадськістю та інших інструментів для створення інформованості, інтересу та бажання споживача придбати товар або скористатися послугою. Головна мета просування - стимулювати попит і забезпечити зростання прибутку підприємства.

1.2 Сучасні інструменти просування продукції на ринку.

Кожне підприємство потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка включає певний план дій виробника. Ефективне просування базується на дослідженнях і передбачає ретельну постановку цілей, належну організацію та планування комунікаційних кампаній. Головним результатом цього процесу має бути розробка креативної стратегії та оптимізація витрат на просування товару. Таким чином, важливою є не лише ефективність самого просування, а й ефективність управління цим процесом, оскільки ці показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності програми просування доцільно розробляти окремо для кожного ринку або клієнта, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це підкреслює тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу [9, с. 139].

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дієвості своїх елементів. Серед основних елементів доцільно виділити такі, як:

- реклама - платна форма неличного представлення та просування товарів, послуг або ідей від імені і чітко визначеного спонсора;
- особисті продажі - індивідуальна усна презентація товару або послуги потенційному покупцеві з метою здійснення продажу;
- пропаганда (пабліситі) - стимулювання попиту шляхом розповсюдження інформації про товар або послугу у засобах масової інформації без прямої оплати за час або місце;
- стимулювання збуту - короткострокові заходи, що сприяють збільшенню продажів товарів і послуг (знижки, купони, конкурси, демонстрації);
- зв'язки з громадськістю (PR) - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, підтримку доброзичливих відносин з громадськістю, а також управління кризовими ситуаціями;

- інтернет-маркетинг - використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи та інші онлайн-платформи для просування товарів і послуг.

Ці елементи працюють у взаємодії, створюючи комплексну комунікаційну стратегію, що дозволяє досягти поставлених маркетингових цілей.

Серед сучасних інструментів просування товару виокремлюють: інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших [10, с. 4]. Охарактеризуємо кожен з цих інструментів більш детально.

Інтернет-маркетинг – це сучасна форма маркетингу, яка включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування та маркетингові дослідження), реалізовані через різні засоби Інтернету в дистанційному режимі. Це дозволяє зменшити тривалість, вартість і покращити якість виконання всіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг охоплює маркетингові дослідження, товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політику. Відповідно до світової практики, Інтернет-маркетинг є повноцінним комплексом, що включає не тільки банерну рекламу та PR, але й методи проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, такі як аналіз попиту та поведінки споживачів, вивчення алгоритмів створення і забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній тощо.

Брендинг є важливим елементом маркетингової діяльності, що включає створення споживчого уявлення, формування репутації підприємства та відношення цільового сегменту ринку до бренду. Брендинг товарів підприємства свідчить не лише про здатність виробника і продавця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, але й характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві.

Брендинг здійснюється за допомогою різних прийомів, методів і засобів, які дозволяють донести бренд до покупця. Це не лише формує імідж марки

товару в свідомості споживачів, а й допомагає орієнтувати їх на сприйняття функціональних та емоційних аспектів товару. Жан-Ноель Капферер зазначає, що знаки якості є важливим інструментом просування товару на ринку. Вони відображають різні концепції якості – промислову і наукову, створюючи вертикальну сегментацію, яка складається з різних рівнів якості [11, с. 44].

Серед найпопулярніших методів просування брендів компаніями є використання соціальних платформ, таких як Twitter, Instagram, YouTube тощо. Цей метод вирізняється невисокою вартістю, широким охопленням потенційних споживачів та високою швидкістю доставки інформації до цільової аудиторії. Він дозволяє створювати та поширювати контент про бренд, який розповсюджується не лише компанією, а й користувачами соціальних мереж. Наприклад, відеоблогери можуть обговорювати нові товари на YouTube, а споживачі демонструвати стиль життя, включаючи покупки і подорожі, на своїх сторінках.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter, Facebook та інші, є ідеальною платформою для реалізації цього методу, оскільки вони сприяють залученню аудиторії та створенню вірусного контенту, який поширюється природним чином.

Одним із маркетингових інструментів для збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – організація бізнесу, при якій власник бренду (франчайзер) передає підприємцю або компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під своєю торговою маркою. Натомість франшиза зобов'язується дотримуватись визначених правил і стандартів ведення бізнесу, встановлених франчайзером.

Один з плюсів франчайзингу для компанії-брендовласника полягає у підвищенні популярності торгової марки. Крім того, франчайзинг може допомогти заощадити на маркетингу. Франшиза ж отримує працюючу та прибуткову технологію, а також відомий бренд.

Однак, одним з головних недоліків франчайзингу є можливий негативний вплив, який можуть чинити недобросовісні франчайзингові

підприємства на репутацію головної компанії та її товарний знак. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга, що працює під єдиним брендом. Якщо якась франшиза не дотримується встановлених стандартів якості, це може негативно вплинути на всю франчайзингову систему [10, с. 4].

Телемаркетинг (англ. telemarketing) – це вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою телефонії. Телекомунікації або електрозв'язок – це передавання, випромінювання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого типу за допомогою дротових засобів, радіо, оптичних або інших електромагнітних систем. До телекомунікаційних мереж відносяться: телефонні мережі, радіомережі, телевізійні мережі та комп'ютерні мережі (Інтернет).

Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію завдяки значному зростанню кількості телефонів. Частково це обумовлено зниженням цін на підключення через ринкову конкуренцію, а також швидким розвитком мобільного телефонного зв'язку [12, с. 7].

Мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам максимальної привабливості, що допомагає споживачеві прийняти рішення про купівлю на місці продажу. Для ефективного мерчандайзингу використовуються різноманітні інструменти та заходи, що свідчить про його багатофункціональність та широкий набір методів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару.

Для успішного впливу на покупців необхідно не лише використовувати існуючі засоби, а й комбінувати їх таким чином, щоб посилити сприйняття продукції споживачами та виділити її серед товарів конкурентів. Кожен виробник і продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти йому прийняти рішення щодо купівлі [13, с. 124].

У зв'язку з активним розвитком вітчизняної економіки, популярності набувають BTL-технології (непряма реклама), які, у свою чергу, підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими серед них є лазерні проєкції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроєкції на споруди, а також реклама на різних предметах (візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо).

До революційних методів просування товарів належать запатентована технологія розміщення реклами на орбітах Землі, застосування 3D-реклами, реклама на повітряних кулях, надписи на небі та реклама у вигляді мультиплікацій, яка наразі реалізована лише у Нью-Йорку [14].

Останнім часом найбільш популярним засобом просування стали акції лотереї типу "купи-отримай". Формула "купи-отримай" часто використовується, змінюються лише назви продуктів і предметів, які виступають як подарунки. Акції зі стимулювання продажів активно використовуються ЗМІ, про акції дізнаються всі, і вони виходять на рівень прямої реклами [15, с. 39].

Інноваційні методи просування продукції на ринок дозволяють підприємству полегшити та прискорити сам процес просування, а також допомогти споживачам прийняти рішення про покупку. Їхня інноваційність зацікавлює доволі багато споживачів та дає змогу суттєво збільшити тривалість перегляду реклами. Однак серед основних недоліків подібних методів просування продукції є те, що вони потребують залучення доволі значних засобів та капіталовкладень в їх розробку та реалізацію.

Основною метою вдосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів, що досягається різноманітними способами. Один із них - проведення яскравої рекламної кампанії, яка миттєво запам'ятовується споживачеві. Крім того, ціль можна досягти шляхом стимулювання збуту, таким як надання знижок, акцій, презентацій та дегустацій з метою збільшення попиту на нові товари. Реалізація цих заходів дозволить підприємству поліпшити свою ринкову позицію та досягти поставленої мети.

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок про те, що процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку. Це, в свою чергу, спричиняє те, що товаровиробники, задля досягнення найбільших результатів діяльності, безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування.

До таких сучасних засобів належать: брендинг, Інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг та інші інноваційні інструменти. Такі засоби виступають специфічним голосом бренду та способом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами. Вони також сприяють збільшенню капіталу, змінюючи при цьому позиціонування бренду та формуючи його імідж у свідомості споживача.

1.3 Використання інформаційних технологій в ефективному просуванні продукції на ринку

У науковій літературі та практиці велику увагу приділяють проблемам впровадження інтернет-технологій в системі управління підприємствами та маркетинговою діяльністю. Дослідники аналізують практичний досвід застосування інформаційних технологій та їх вплив на суспільні взаємини. Вони узагальнюють теоретичні проблеми та досліджують їх вплив на управління маркетингом підприємств.

Функція інтернету для користувачів трансформується з пошуку інформації в соціальну взаємодію, що сприяється особливостями гіпермедійного простору Інтернету, такими як інтерактивність та постійна присутність учасників.

Формування суспільної думки, включаючи імідж підприємств, образи брендів та товарів, відбувається в процесі взаємодії учасників Інтернету. Комунікаційна активність компанії впливає на цей процес, оскільки відсутність комунікації призводить до формування образів під впливом зовнішніх факторів.

Залучення споживачів до комунікаційної діяльності стає важливим через постійний режим функціонування в Інтернеті. Підприємствам складно самотійно управляти інформаційним потоком, тому використання сучасних маркетингових технологій, таких як краудтехнології, дозволяє впливати на формування інформаційного простору шляхом залучення споживачів до комунікаційного процесу.

Таблиця 1.2

**Порівняльна таблиця використання інтернет-технологій у країнах
Західної Європи, США та України**

Порівняльна характеристика	Західна Європа та США	Україна
Рівень проникнення інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції.	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн.
Точка виходу в інтернет	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно.	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно.
Динаміка ринку інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж.	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх інтернет-маркетингових інструментів.
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки.	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій.
Активність компаній в мережі інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами.	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами.
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники.	Середня якість контенту. Ведуть роботу у соціальних мережах самотійно.
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній.

Ефективність взаємодії зі споживачем визнається в соціальних мережах як одна з ключових аспектів. Компанії на Заході все більше усвідомлюють значний потенціал соціальних мереж у сфері комунікаційних можливостей в Інтернеті. Активна присутність в соціальних мережах сприяє збільшенню

трафіку на веб-сайт або додаток, а також дозволяє ефективно донести до споживача основні переваги продукту чи послуги. Це може включати інформаційні пости, відеоогляди, рекламні кампанії та інші способи взаємодії з аудиторією в соціальних мережах з метою залучення їх уваги до продукту чи послуги.

У порівнянні з Західною Європою та США, де використання Інтернету у маркетинговій діяльності є більш розповсюдженим і розвиненим, в Україні існує різниця в цьому плані. В табл. 1.2 відображено різницю, яка є важливим інструментом для усвідомлення підприємствами потенційних можливостей, які надають соціальні медіа та інтернет-технології для розвитку бізнесу.

Існують й інші класифікації соціальних мереж, їх кількість постійно збільшується, з'являються нові сервіси та функції, що розширюють їх використання. Спільноти, що утворюються та функціонують в мережі є дещо ширшим поняттям, аніж соціальні мережі, оскільки Інтернет-спільноти можуть формуватися на основі різноманітних сервісів Інтернет-середовища та характеризуватися соціальною взаємодією їх учасників. Наведемо характеристики основних світових соціальних мереж.

- Facebook: заснований у 2004 році Марком Цукербергом, Facebook став однією з найбільших і найвпливовіших соціальних мереж у світі. Він спрямований на побудову зв'язків між людьми, можливість обміну повідомленнями, фотографіями та відео, створення груп та подій.
- Twitter: заснований у 2006 році, Twitter став платформою для коротких повідомлень, які називаються "твітами". Він використовується для обговорення актуальних подій, спілкування з іншими користувачами, поширення новин та інформації.
- Instagram: заснований у 2010 році та придбаний Facebook у 2012 році, Instagram став відомим своїми зображеннями та короткими відеороликами. Він активно використовується для спілкування, демонстрації життя та реклами продуктів та послуг.

- LinkedIn: заснований у 2003 році, LinkedIn є професійною соціальною мережею, призначеною для побудови професійних зв'язків, знаходження роботи та обміну професійною інформацією.
- YouTube: заснований у 2005 році та придбаний Google у 2006 році, YouTube є найбільшим відеохостингом у світі. Він дозволяє користувачам переглядати, завантажувати та ділитися відео.
- Yelp (від творців PayPal): це мережа для пошуку на місцевому ринку різноманітних послуг, зокрема: піцерій, кафе тощо; створений, щоб допомагати шоперам приймати рішення, показуючи їм відгуки інших користувачів, з можливістю додавати і переглядати рейтинги та огляди цих послуг.
- Google+: проект соціальної мережі від компанії Google. Сервіс надає можливість спілкування через інтернет за допомогою спеціальних компонентів: кола, теми, відеозустрічі, мобільна версія.
- Foursquare та Swarm: це соціальні мережі, які працюють на основі геопозиціонування і дозволяють користувачам, не виходячи з будинку чи офісу, отримувати інформацію про місцезнаходження людей з пташиного польоту. У Swarm користувачі можуть реєструватися у громадських місцях, використовуючи свої смартфони. Через Foursquare користувачі можуть рекомендувати місця для відвідування та бачити рекомендації інших користувачів. Ці додатки стають все більш популярними серед геолокаційних сервісів та налічують вже понад 55 мільйонів користувачів по всьому світу.

Соціальні мережі відкривають широкий спектр можливостей, залежно від їхніх характеристик і функцій, таких як створення груп, публікація та розповсюдження контенту. Особливо важливим є розвиток професійних соціальних мереж, оскільки вони надають унікальні можливості створення сторінок та груп (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ділові соціальні мережі

Властивості	Назва мережі	
	LinkedIn	«Партнерство у навчанні» (Microsoft)
Тип мережі	Ділова мережа (мережа професійних контактів)	Наукова, освітня мережа
Зручний інтерфейс (захист приватних даних від несанкціонованого вторгнення, конфіденційність, можливість блокування тощо)	+	+
Обов'язковість реєстрації	+	+
Можливість перегляду власних публікацій і публікацій друзів	+	+
Можливість розподіляти споживачів на відповідні групи	+	—
Можливість створення віртуальних тематичних товариств або приєднання до існуючих	+	+
Можливість проведення опитувань і конкурсів	+	+
Можливість розміщення великих за обсягом даних (відео, мультимедійні презентації, фото тощо).	—	—
Різноманітні додатки	+	+
Пошук вакансій	+	-

Отже, ці ділові соціальні мережі виявляються корисними для працівників будь-якого профілю, оскільки дозволяють знаходити колег, спільно вирішувати професійні проблеми, обмінюватися досвідом та знаннями тощо [16, стор. 65].

В сфері просування широко популярними є технології SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюгами постачання. SCM представляє собою управлінську концепцію та організаційну стратегію, що включається в інтегрований підхід до планування та управління потоками інформації про сировину, матеріали, продукцію та послуги. Ця система призначена для автоматизації та управління усіма етапами забезпечення підприємств та контролю: від збору сировини та матеріалів до виробництва та збуту продукції.

Також популярними в цій області є програми CRM (Customer Relationship Management) – системи управління відносинами з клієнтами. CRM є інструментом для будівництва, підтримки та поліпшення відносин із клієнтами. Однією з програм системи CRM є програма "Marketing Analytic", яка дозволяє маркетологам будувати бази даних для розробки маркетингових планів. Ця програма має модульну структуру, кожен модуль якої дозволяє вирішувати певні маркетингові завдання.

Ще однією програмою цього сегменту є програма "Sales Expert". Ця програма сприяє узгодженій роботі відділів маркетингу, реклами та збуту. "Sales Expert" пропонує розширені можливості управління продажами, включаючи моніторинг продажів товарів та формування бази даних як фактичних, так і потенційних клієнтів.

В таблиці 1.4 наведено приклади сучасних інформаційних технологій, які використовуються у різних сегментах маркетингового управління.

Таблиця 1.4

Сучасні інформаційні технології для ефективного просування продукції

Сегмент маркетингового управління	Приклади інформаційних технологій	Характеристики
Аналітика даних	Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau	Збір, аналіз та візуалізація даних, створення звітів, виявлення трендів
CRM-системи	Salesforce, HubSpot, Zoho CRM	Управління контактами, продажами та обслуговуванням клієнтів, автоматизація процесів
Електронна комерція	Shopify, Magento, WooCommerce	Створення та управління інтернет-магазином, обробка замовлень, інвентаризація
Автоматизація маркетингу	Marketo, HubSpot, Mailchimp	Автоматизація електронної пошти, соціальних медіа, рекламних кампаній
Системи управління контентом	WordPress, Drupal, Joomla	Створення, редагування та публікація веб-контенту, керування структурою сайту
Системи аналізу соціальних медіа	Hootsuite, Sprout Social, Buffer	Відстеження та аналіз активності у соціальних мережах, управління публікаціями

Послідовне економічне зростання підприємства залежить від ухвалення правильних, ефективних та обдуманих рішень, що ґрунтуються на реальних даних про стан підприємства. Використання інформаційних технологій дозволяє підприємству приймати такі рішення, що стають важливими у контексті успішної роботи в сучасних ринкових умовах. Спеціалісти з просування та збуту продукції вирішують різноманітні завдання, від збору, обробки та систематизації актуальних даних до прогнозування, планування та реалізації маркетингових стратегій підприємства, використовуючи різноманітні програми. Використання сучасних інформаційних технологій дозволить підприємствам отримувати конкурентні переваги, реагувати оперативно на зміни та вносити корективи в стратегічні плани, адаптуючись до швидких змін у ринкових умовах.

РОЗДІЛ II ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

2.1 Аналіз сучасного стану ювелірної галузі в Україні

Ринок ювелірних виробів є ключовим сегментом економіки, який впливає на суспільство та фінансову систему держави. Вироби цієї галузі, такі як прикраси з дорогоцінних металів і коштовних каменів, мають велику цінність і привертають увагу як споживачів, так і інвесторів.

На рис. 2.1 відображено динаміку роздрібної торгівлі ювелірними виробами в Україні за 2019-2022 роки.



Рис. 5.1 Динаміка роздрібної торгівлі ювелірними виробами в Україні за 2019-2022 рр.

Серед іноземних фірм можна виділити Данську ювелірну групу Пандора, яка вперше стала всесвітньо успішною 15 років тому завдяки своїм

унікальним браслетам з підвісками зі стерлінгового срібла, останніми роками компанія все більше уваги приділяє маркетингу продажів.

Основне зростання брендових ювелірних виробів відбувалося за рахунок розширення відомих ювелірних брендів, таких як Cartier та Tiffany & Co., та нових учасників, таких як Pandora та David Yurman. Майбутнє зростання брендових ювелірних виробів, виходитиме від гравців, що не належать до ювелірних виробників, а працюють у суміжних категоріях, таких як елітний одяг або вироби зі шкіри: Dior, Hermès та Louis Vuitton, – які представляють колекції ювелірних виробів або розширюють свій асортимент.

Основними гравцями вітчизняного ринку ювелірних прикрас на даний момент є наступні: SOVA, ZARINA, Sribna Kraina, Столична ювелірна фабрика, Cote & Jeunot, Золотий вік, УкрЗолото, Kochut і Guzema Jewelry та ін.

Охарактеризуємо кожну з них.

- Золотий Вік — це мережа магазинів з більш ніж 500 торговими точками по всій Україні. За даними, опублікованими на їхньому веб-сайті, понад 100 магазинів мережі розташовані в містах-мільйонниках. Крім бренду Золотий Вік, компанія Union Group, яка володіє ним, також володіє іншими мережами, такими як Срібний Вік, Золота Країна, Срібна Країна, Brilliant, Dominant Diamonds та Укрсрібло.
- Мережа УкрЗолото. В ній функціонує понад 170 магазинів по всій Україні, де доступні вироби золота та срібла з вставками напівкоштовних і дорогоцінних каменів. В асортименті магазинів представлені як вироби вітчизняних, так і іноземних виробників. Крім торгівлі прикрасами, мережа також пропонує послуги ювеліра, включаючи гравірування.
- Столична ювелірна фабрика має понад 100 магазинів по всій Україні. Заснована у 1997 році, вона є одним з провідних виробників та продавців ювелірних прикрас у країні. Завдяки своїй надійності та високій якості, фабрика зарекомендувала себе як впливовий учасник ринку. Вироби фабрики втілюють справжнє мистецтво і здатні доставити незабутні емоції за вигідну ціну. Їхні прикраси вражають яскравістю та

досконалістю виконання, що підкреслює їхню унікальність та привабливість.

- У мережі SOVA діє понад 40 магазинів по всій Україні. Цей український ювелірний бренд виступає піонером у встановленні трендів і відрізняється серйозним підходом до запуску продуктів, проявляючи сміливість, готовність до експериментів і свободу. Бренд був заснований у 2000 році, проте справжній прорив у розвитку відбувся з 2013 року після проведеного ребрендингу та поліпшення дизайну. Більшість виробів цього бренду характеризуються лаконічним і мінімалістичним стилем, що відповідає сучасним тенденціям у світі прикрас. Кожна прикраса витончено виконана і втілює в собі сучасний дизайн. Крім того, цей бренд має важливу соціальну місію, спрямовану на захист природи в Україні.
- Мережа Zarina має понад 29 магазинів по всій Україні. Ювелірний Дім прагне подарувати емоції, тому для різноманітних урочистих подій, таких як дні народження, весілля, ділові зустрічі та випускні вечори, вона пропонує широкий асортимент золотих і срібних виробів — унікальні діамантові каблучки, сережки, кулони, кольє. В асортименті представлені колекції на будь-який смак та вік: Fine, Jewel, Story, Creative, You. Крім того, ZARINA увійшла в ТОП-30 найуспішніших брендів України за версією HB.
- У мережі Kochut функціонують лише 2 магазини в Україні. У 2015 році майстри цього бренду досягли великого успіху, розширивши свою присутність в онлайні, і їхні унікальні вироби швидко стали популярними на Uanet. Замість створення роздрібної мережі в Україні, вони відкрили лише по одному шоу-руму в Ужгороді та Києві. Однак їхні магазини під назвою Kochut були відкриті в Австрії (Відень), Німеччині (Дюссельдорф), Чехії (Простейові) та Великій Британії (точка видачі в Лондоні).

На ринок ювелірних виробів впливає низка факторів, які формують його структуру та розвиток (табл. 2.1).



Рис. 2.2 ТОП-3 ювелірних українських брендів

Ринок ювелірних виробів представляє собою складне та динамічне середовище, де різноманітні фактори впливають на попит, виробництво та конкуренцію. Для бізнесу та інвесторів, які мають намір успішно працювати на цьому ринку, розуміння цих факторів є вельми важливим. Ключовими для досягнення успіху в галузі ювелірних виробів у глобальному масштабі є наявність стратегій адаптації та інновацій. Наразі галузь ювелірних виробів лишається однією з найпривабливіших галузей у світі, але успіх в ній буде залежати від ефективного управління.

Воєнні дії на території України призвели до значних змін у вітчизняній ювелірній галузі. В перші місяці воєнних дій споживчий попит критично зменшився через економічні труднощі та масові виїзди громадян за кордон.

Таблиця 2.1

Фактори впливу на формування ринку ювелірних виробів

Фактор	Характеристика
Економічні фактори	Мають вирішальне значення для попиту на ювелірні вироби, оскільки зміни в економічній ситуації країни можуть призвести до змін у споживчому попиті.
Соціокультурні та модні тенденції	Визначають популярні стилі та дизайни у певний період часу, впливаючи на попит на певні види ювелірних виробів.
Багатство природних ресурсів	Доступність сировини, такої як дорогоцінні метали та камені, впливає на виробництво та ціни на ювелірні вироби.
Технологічні інновації	Впливають на якість та ефективність виробництва, а також відкривають нові можливості для створення унікальних виробів.
Екологічні проблеми та етичні стандарти	Зростаюча увага до цих аспектів впливає на споживчу увагу до ювелірних виробів та вимагає від виробників дотримання відповідних стандартів.
Конкуренція між брендами	Глобалізація та зростання конкуренції між міжнародними та місцевими брендами роблять ринок ювелірних виробів ще більш конкурентоспроможним.
Інвестиції у виробництво	Доступність фінансування та інвестицій впливає на розвиток підприємств та їхню конкурентоспроможність.
Демографічні характеристики	Зміни в населенні, такі як збільшення середнього віку або зміни в структурі сімей, можуть впливати на попит на різні види ювелірних виробів.
Розвиток інтернет-торгівлі	Цифровий маркетинг та електронна комерція впливають на здійснення покупок та розширення глобальної аудиторії.
Геополітичні події та торгові угоди	Такі події, як торгові обмеження та митні правила, можуть впливати на імпорту та експорту ювелірних виробів.

Однак з часом попит на деякі види ювелірних виробів відновився, оскільки їх вважали надійним інвестиційним активом. Іншою проблемою стало обмеження доступу до сировини та ресурсів для виробництва, які імпортувалися з інших країн. Багато компаній розпочали розглядати можливість релокації, але переміщення ювелірного бізнесу в інший регіон країни або за кордон є досить складним процесом.

Умови війни та нестабільності також вплинули на інвестиції в галузь ювелірних виробів. Інвестори стали надзвичайно обережними через ризики, пов'язані зі збереженням вартості та безпекою їхніх інвестицій. Крім того, зараз приділяється велика увага етичним питанням у сфері ювелірної промисловості, зокрема стосовно походження сировини а також дизайну та стилю ювелірних виробів. Стабільний попит сформувався на вироби, які відображають патріотичні почуття та культурну спадщину українського

народу. Патріотичний маркетинг істотно сприяє відновленню попиту на ювелірні вироби, особливо серед військовослужбовців.

Характеристики вітчизняного ювелірного ринку включають переважання великих виробників і потужних торговельних підприємств, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби. Ця ситуація призводить до зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, які працюють на даному ринку. За даними на березень 2022 року, найбільша кількість закритих об'єктів припала на ювелірний сегмент. У категорії Jewellery припинили роботу 1119 точок, що становить 85% галузі. Наразі кількість відкритих ювелірних магазинів – 194, вони в основному працюють на Заході України та у великих містах, які не знаходяться в зоні активних бойових дій [17].

Загалом, ювелірний ринок є важливим сегментом економіки, що користується великим попитом як від споживачів, так і від інвесторів. Він створює робочі місця, сприяє економічному розвитку та має вплив на зовнішню торгівлю. Проте, успішність і стабільність цього ринку можуть бути піддані впливу різних факторів, які варто враховувати при аналізі його динаміки.

2.2 Загальна характеристика підприємства та аналіз його фінансово-економічної діяльності та маркетингового середовища

Основним видом діяльності підприємства ФОП «Агаджанян» є 47.77 роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах.

Дата реєстрації підприємства: 24 листопада 2005 р.

Власник: Агаджанян Саша Сократович.

Адреса: Україна, Одеська обл., Ширяївський р-н, СМТ Ширяєве, вул. Космонавтів, буд. 53.

Місія підприємства – продаж прикрас та годинників, які здатні матеріально зберегти найкращі емоції щасливих моментів життя клієнтів. Керівництвом підприємства для виконання поставлених цілей приділяється велика увага стандартам якості продукції.

Для досягнення мети та виконання покладеної на себе місії багато уваги керівництвом підприємства приділяється стандартам якості продукції. Напрямки розвитку підприємства направлені на оригінальність дизайну, відмінну збірку, чисті камені та широкий асортимент.

Підприємство здійснює продаж та виробництво срібних і золотих виробів, годинників. Стратегія компанії підприємства направлена на відродження ювелірної майстерності, а також на високу якість продукту, прагнення задовольнити найвибагливіші вимоги клієнтів.

Характеристика асортиментної політики ТОВ «Агаджанян» наведена в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Асортимент продукції ТОВ «Агаджанян»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Каблучки	Обручки (тонкі, масивні, біколорні, класичні, з інкрустацією, з гравіюванням та ін.)
	Каблучки для заручин (в стилі «тіфані», без каміння, з інкрустацією, з коштовним камінням та ін.)
	Коктейльні (з коштовним камінням, з напівдорогоцінним камінням, біколорні)
	Фалангові (з інкрустацією, мінімалістичні, фігурні та ін.)
Сережки	За застібкою (пусети, з французьким замком, англійським, закрутки та ін.)
	Стиль (романтичний, класичний та ін.)
	За типом (ланцюжки, джекети, кліпси, підвіски, подвійні пусети, каффи, конго, пірсинг та ін.)
Ланцюжки	Плетіння (бісмарк, подвійний ромб, кардинал, картєс, снейк, фараон, якірне)
	Вид металу (золото, платина, біколорні)
	Довжина (40, 45, 50, 55)
Підвіски	За стилем (романтичні, мінімалістичні та ін.)
	За колекцією (дитяча, класична, тема кохання, чоловіча)
Браслети	За плетінням (картєс, бісмарк, фараон, якірне, сінгапур, троянда та ін.)
	Жорсткі браслети (гладкі, інкрустовані, з алмазною насічкою та ін.)
Брошки	Булавка (інкрустована, гладка та ін.)
	Голка (інкрустована, гладка)
Годинники	Кварцеві (інкрустовані, без інкрустації)
Запонки	Срібні (інкрустовані, гладкі)
	Золоті (інкрустовані, гладкі)

Асортимент, представлений у таблиці 2.1, свідчить про велике різноманіття товарних категорій ТОВ «Агаджанян». Найбільшу глибину асортименту спостерігаємо серед каблучок та сережок. На основі цих даних можна зробити висновок, що саме ці категорії є ключовими для компанії.

Розробка нових ювелірних виробів в ТОВ «Агаджанян» здійснюється за наступними етапами (рис. 2.3).

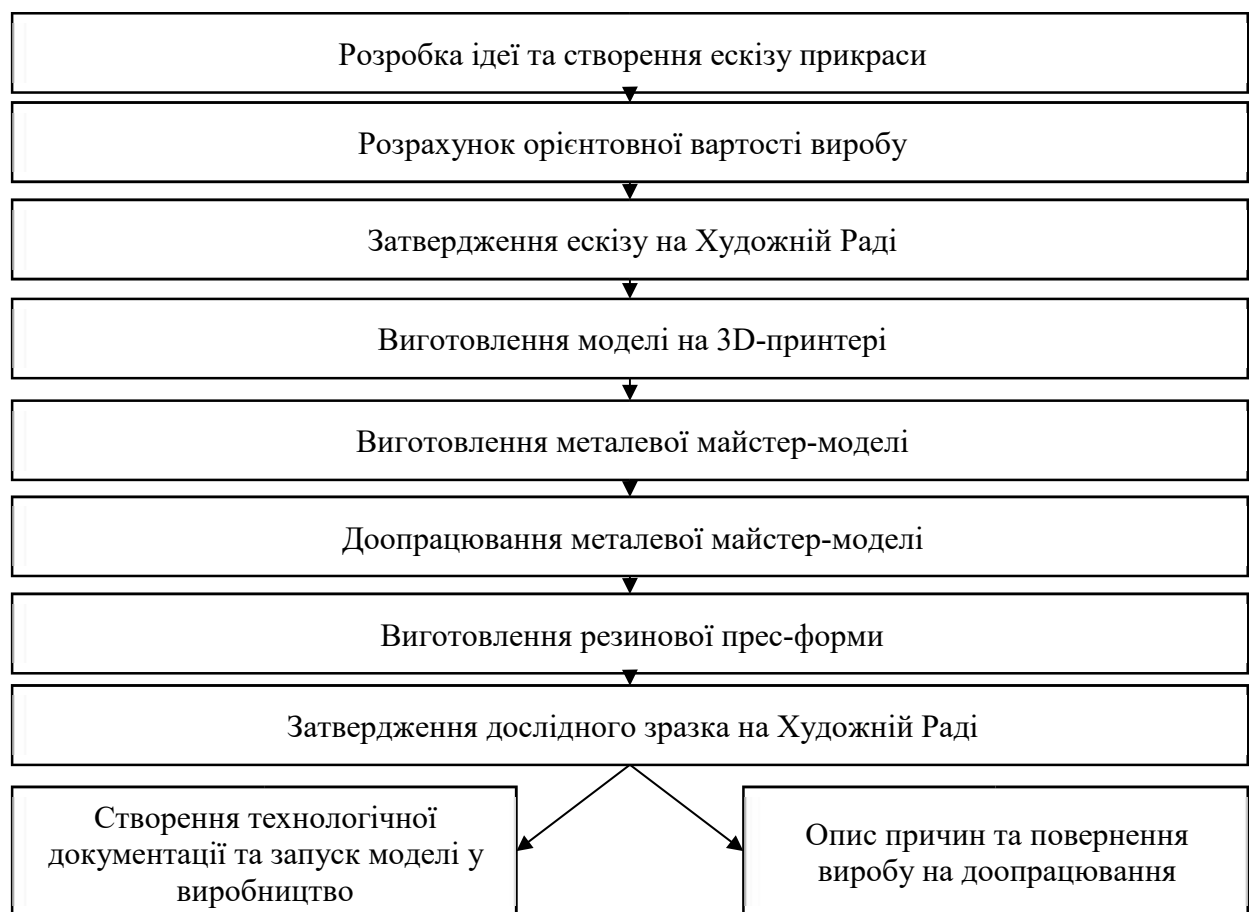


Рис. 2.3. Алгоритм розробки нових виробів в ТОВ «Агаджанян»

Організаційна структура підприємства є одним із найважливіших елементів його внутрішнього середовища. Вона регулює розподіл завдань між відділами та підрозділами, компетентність відділів у вирішенні певних проблем, а також загальну взаємодію між ними.

Підприємство ФОП «Агаджанян» працює за лінійною організаційною структурою. Керівництво підприємством здійснює директор, який також є

власником. Він самостійно вирішує питання соціального розвитку, виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства. Власник організовує роботу підприємства і несе за це повну відповідальність. Він представляє підприємство в усіх установах та організаціях, розпоряджається майном та фінансовими активами, укладає договори та контракти і представляє підприємство у зовнішньому середовищі.

Переваги лінійної організаційної структури управління включають:

- ✓ простоту структури;
- ✓ жорстку дисципліну завдяки чіткому управлінню;
- ✓ чітку структуру влади та відповідальності;
- ✓ швидкість прийняття рішень і відповідних дій;
- ✓ перспективи кар'єрного зростання для працівників, які якісно виконують свою роботу;
- ✓ гнучкість керівника завдяки одноосібному контролю.

Недоліки лінійної організаційної структури управління включають:

- ✓ можливість впливу на начальника відділу;
- ✓ імовірність перевантаженості начальника відділу;
- ✓ одноосібне прийняття рішень;
- ✓ суворий рух комунікацій зверху вниз;
- ✓ ризик використання начальником своєї влади для особистої вигоди.

Досліджуване підприємство здійснює свою діяльність на основі самофінансування та самоокупності, стимулюючи своїх співробітників за рахунок отриманого прибутку та накопичених коштів. Воно несе повну соціальну та адміністративну відповідальність перед постачальниками, споживачами, банками, бюджетом і трудовим колективом згідно з трудовим договором.

З метою аналізу фінансового стану підприємства ТОВ «Агаджанян» нами проведені розрахунки експрес-аналізу фінансового стану за 2021-2023 роки. Результати наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Результати експрес-аналізу фінансового стану ТОВ «Агаджанян»
за 2021-2023 рр.**

Показники	2021	2022	2023	Тенденції очікуваних змін
1. Коефіцієнт незалежності	0,93	0,92	0,91	Підприємство залишається незалежним
2. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,91	0,93	0,95	Підприємство залишається фінансово-стійким
3. Коефіцієнт ділової активності	0,89	0,87	0,82	Тенденція до зменшення через складні політичні та економічні умови
4. Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	0,025	0,027	0,031	Показник збільшився на 0,006
5. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,032	0,034	0,035	Цей показник залежить від якості управління підприємством та є внутрішнім фактором зростання фінансового рівня
6. Загальний коефіцієнт покриття по балансу	27,88	26,02	16,57	Показник має тенденцію до зменшення, оскільки в цей період з'являється дебіторська заборгованість
7. Коефіцієнт участі власних і довгострокових позикових коштів в запасах і витратах	0,934	0,962	0,910	Показник зменшився на 0,024

Коефіцієнти незалежності, фінансової стійкості та ділової активності перевищують нормативне значення 0,5 і майже дорівнюють 1. Це свідчить про повну самостійність, стійкість підприємства, його платоспроможність і динамічне функціонування.

Далі було досліджено показники діяльності ТОВ «Агаджанян» за 2021-2023 роки з точки зору комплексного аналізу. Для цього було проведено горизонтальний і вертикальний аналіз активів підприємства та джерел їх утворення.

Результати вертикального та горизонтального аналізу активів ТОВ «Агаджанян» за 2021-2023 роки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Агаджанян»
за 2021-2023 рр.**

№ п/п	Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
					абсол., тис.грн.	відно сне, %	абсол., тис.грн.	відно сне, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	2453	3167	5400	714	29,1	2233	70,5
2	Активи підприємства, всього, тис. грн.	9359	9596	9877	237	2,53	281	2,93
3	Необоротні активи, тис. грн.	911	1190	1258	279	30,6	68	5,7
	- у % до всіх активів	9,73	12,4	12,74				
4	Оборотні активи, тис. грн.	8448	8406	8619	-42	-0,5	213	2,53
	- у % до всіх активів	90,27	87,6	87,26				
4.1	Матеріальні оборотні активи, тис. грн..	3762	4293	4307	531	14,1	14	0,33
	- у % до оборотних активів	44,53	51,07	49,97				
4.2	Дебіторська заборгованість, тис.грн.	321	195	161	-126	-39,2	-34	-17,4
	- у % до оборотних активів	3,8	2,32	1,87				
4.3	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн..	4340	3897	4143	-443	-10,2	246	6,31
	- у % до оборотних активів	51,37	46,36	48,07				
4.4	Інші оборотні активи, тис. грн..	25	21	8	-4	-16	-13	-61,9
	- у % до оборотних активів	0,3	0,25	0,09				

За період з 2021 по 2023 роки відбулися значні зміни в динаміці та структурі активів ТОВ «Агаджанян»:

- чистий дохід від реалізації продукції зріс майже у 2,2 рази з 2453 тис. грн. в 2021 році до 5400 тис. грн. в 2023 році. Це свідчить про успішну діяльність підприємства та збільшення обсягів продажів;
- загальні активи підприємства також зросли на 281 тис. грн. або 2,93% відносно до 2022 року, досягнувши 9877 тис. грн. у 2023 році;
- необоротні активи значно збільшилися на 30,6% або на 279 тис. грн. у порівнянні з попереднім роком, досягнувши 1258 тис. грн. У відсотковому співвідношенні до загальних активів підприємства, їх частка зросла з 12,4% в 2022 році до 12,74% в 2023 році;
- оборотні активи майже не змінилися в абсолютному виразі, але їх структура зазнала змін. Наприклад, матеріальні оборотні активи зросли на 14,1%, а грошові кошти та їх еквіваленти зменшилися на 10,2%;
- дебіторська заборгованість зменшилася на 39,2% у порівнянні з попереднім роком, що може свідчити про ефективнішу політику управління кредитами та забезпечення платежів в строк.

В цілому, підприємство демонструє позитивну динаміку у фінансових показниках, збільшуючи обсяги продажів та активів, проте потребує уваги для оптимізації структури оборотних активів та управління їх ефективністю.

Вертикальний та горизонтальний аналіз джерел утворення активів досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.4.

Проведений аналіз показав, що загальна сума джерел утворення активів збільшилася з 9359 тис. грн. у 2021 році до 9877 тис. грн. у 2023 році; відхилення між 2022 і 2021 роками склало 237 тис. грн. (2,53%), а між 2023 і 2022 роками - 281 тис. грн. (2,93%).

Власний капітал зріс з 8936 тис. грн. у 2021 році до 9217 тис. грн. у 2023 році. Відхилення між 2022 і 2021 роками становило 133 тис. грн. (1,49%), а між 2023 і 2022 роками - 148 тис. грн. (1,63%). Частка власного капіталу у загальній структурі джерел утворення активів зменшилася з 95,48% у 2021 році до 93,32% у 2023 році.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів ТОВ**«Агаджанян» за 2021-2023 рр.**

№ п/п	Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
					абсол., тис.грн.	відно сне, %	абсол., тис.грн.	відно сне, %
1	Джерела утворення активів, всього, тис.грн.	9359	9596	9877	237	2,53	281	2,93
2	Власний капітал, тис. грн..	8936	9069	9217	133	1,49	148	1,63
	- у % до всіх джерел утворення	95,48	94,51	93,32				
2.1	Власний оборотний капітал, тис. грн.	8040	8083	8099	43	0,54	16	0,2
	- у % до власного капіталу	89,97	89,13	87,87				
3	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн..	120	204	140	84	70	-64	-31,3
	- у % до всіх джерел утворення активів	1,28	2,12	1,42				
4.	Поточні зобов'язання, тис. грн..	303	323	520	20	6,6	197	60,99
	- у % до всіх джерел утворення активів	3,24	3,37	5,26				
4.1	Кредити банків, тис. грн..							
4.2	Кредиторська заборгованість, тис. грн..	303	323	520	20	6,6	197	60,99
	- у % до поточних зобов'язань	100	100	100				

Власний оборотний капітал зріс з 8040 тис. грн. у 2021 році до 8099 тис. грн. у 2023 році. Відхилення між 2022 і 2021 роками склало 43 тис. грн. (0,54%), а між 2023 і 2022 роками - 16 тис. грн. (0,2%). Частка власного

оборотного капіталу у структурі власного капіталу зменшилася з 89,97% у 2021 році до 87,87% у 2023 році.

Довгострокові зобов'язання зросли з 120 тис. грн. у 2021 році до 204 тис. грн. у 2022 році, але потім зменшилися до 140 тис. грн. у 2023 році.

Відхилення між 2022 і 2021 роками склало 84 тис. грн. (70%), а між 2023 і 2022 роками - -64 тис. грн. (-31,3%). Частка довгострокових зобов'язань у загальній структурі джерел утворення активів зросла з 1,28% у 2021 році до 2,12% у 2022 році, а потім знизилася до 1,42% у 2023 році.

Поточні зобов'язання зросли з 303 тис. грн. у 2021 році до 520 тис. грн. у 2023 році. Відхилення між 2022 і 2021 роками склало 20 тис. грн. (6,6%), а між 2023 і 2022 роками - 197 тис. грн. (60,99%). Частка поточних зобов'язань у загальній структурі джерел утворення активів зросла з 3,24% у 2021 році до 5,26% у 2023 році.

Кредиторська заборгованість зросла з 303 тис. грн. у 2021 році до 520 тис. грн. у 2023 році, що відповідає росту поточних зобов'язань. Частка кредиторської заборгованості у поточних зобов'язаннях залишалася стабільною і становила 100%.

Власний капітал залишається основним джерелом фінансування активів, хоча його частка дещо зменшилася. Спостерігається зростання довгострокових зобов'язань, хоча вони все ще складають невелику частку загальної структури. Значне збільшення поточних зобов'язань може вказувати на зростання короткострокових фінансових потреб підприємства. Незважаючи на збільшення загальних активів, структура фінансування стає дещо більш ризикованою через збільшення частки зобов'язань.

На основі проведеного дослідження фінансово-економічної діяльності ТОВ «Агаджанян» за 2021-2023 роки можна зробити наступні висновки: баланс підприємства є ліквідним, структура балансу задовільна, підприємство платоспроможне та має достатньо ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Далі проаналізуємо стан маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Організацією маркетингової діяльності у ТОВ «Агаджанян» займається безпосередньо відділ маркетингу. Схема структури відділу маркетингу наведена на рис. 2.4

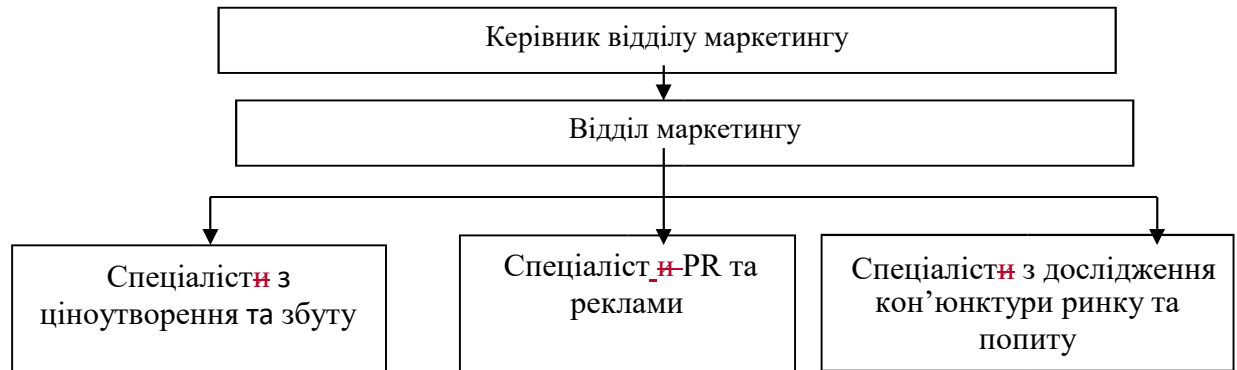


Рис. 2.4 Схема організаційної структури відділу маркетингу

Маркетинговий відділ ТОВ «Агаджанян» створений для виконання ключових маркетингових завдань, включаючи комунікаційну діяльність, просування продукції на ринку, дистрибуцію, дослідження ринку та управління асортиментом компанії відповідно до ринкових вимог. Однією з найважливіших функцій цього відділу є управління товарним асортиментом підприємства. Проаналізувавши ринкову кон'юнктуру, підприємство може швидко та гнучко адаптуватися до змін, що надає їй конкурентні переваги.

Варто відзначити, що універсальних стратегій для просування ювелірної продукції не існує. Проте, чим оригінальніше вдасться виділити бренд серед конкурентів, тим вища ймовірність успіху. ТОВ «Агаджанян» необхідно приділяти більше уваги просуванню товарів в інтернеті.

Маркетингову діяльність ТОВ «Агаджанян» на основі концепції «4Р» представлено в таблиці 2.5.

Згідно аналізу складових системи маркетингу за системою 4Р ТОВ «Агаджанян» може застосовувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачає збільшення обсягів продажу існуючих товарів на поточному ринку, а також стратегію горизонтальної диверсифікації, яка включає продаж абсолютно нових видів продукції.

Таблиця 2.5

**Характеристика маркетингової діяльності за системою 4P
для ТОВ «Агаджанян»**

Складова системи 4P	Характеристика складової
Product (Продукт)	- широкий асортимент ювелірних виробів (кільця, браслети, сережки, підвіски)
	- висока якість продукції (дорогоцінні метали, камені, сучасні технології виготовлення)
	- можливість виготовлення прикрас на замовлення для індивідуальних потреб
Price (Ціна)	- орієнтація на різні сегменти ринку (преміум-клас і доступні варіанти)
	- гнучка цінова політика (акції, знижки)
Place (Місце)	- реалізація продукції через фізичні магазини у великих містах
	- інтернет-магазин для розширення географії продажів
Promotion (Просування)	- недостатнє використання соціальних мереж, контекстної реклами, рекламних кампаній на телебаченні та в пресі
	- недостатня участь у виставках, ювелірних показах та інших публічних заходах
	- проведення акцій, сезонних розпродажів, надання знижок
	- інтернет-маркетинг: пасивне ведення соціальних мереж, блогів, співпраця з інфлюенсерами

Загальновідомо, що для успішного просування ювелірних виробів на ринку необхідно зацікавити потенційних клієнтів. Ефективною стратегією просування є акцентування на унікальних характеристиках ювелірних виробів, що підтверджується результатами проведених досліджень.

Для визначення особливостей продажу ювелірних виробів в ТОВ «Агаджанян» було проведено анкетування серед 85 респондентів різного віку, статі, соціального стану та рівня доходів.

Після проведення аналізу анкетних даних були отримані наступні результати: найбільш значущим фактором є асортимент продукції, його обрали 64% респондентів, далі йде ціна – 30,2%, потім популярність бренду – 4,7%, імідж підприємства – 1,2%. Варіант упаковки не обрала жодна особа.

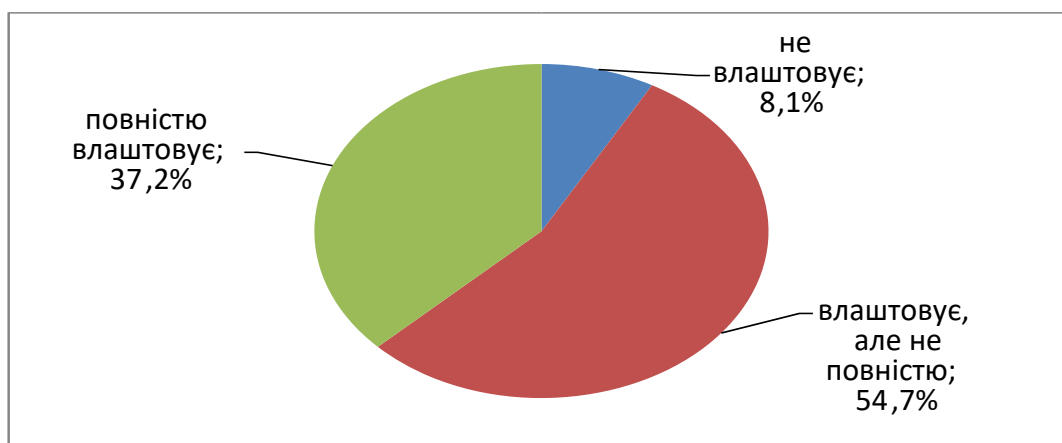


Рис. 2.5 Чи влаштовує покупців асортимент продукції, %

Повністю влаштовує асортимент продукції ТОВ «Агаджанян» 37,2% покупців, влаштовує, але не повністю 54,7% покупців, не влаштовує асортимент продукції 8,1% покупців (рис. 2.5).

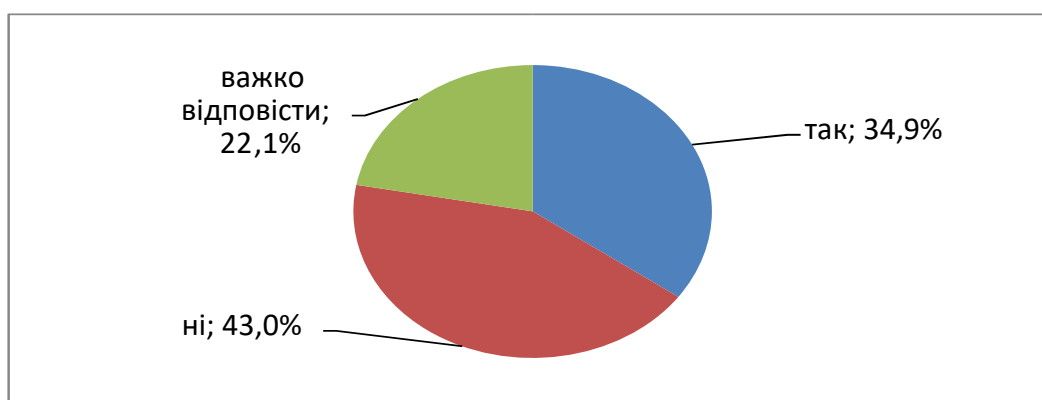


Рис. 2.6 Чи бачили рекламу ТОВ «Агаджанян»

Покупці отримують інформацію про ювелірні вироби через інтернет та соціальні мережі (52%), телебачення (23,6%), через рекламу в точках продажу (22,1%) та через друковану рекламу (2,3%)

Рекламу ТОВ «Агаджанян» бачили 34,9% покупців, не бачили – 43%, не змогли відповісти 22,1%.

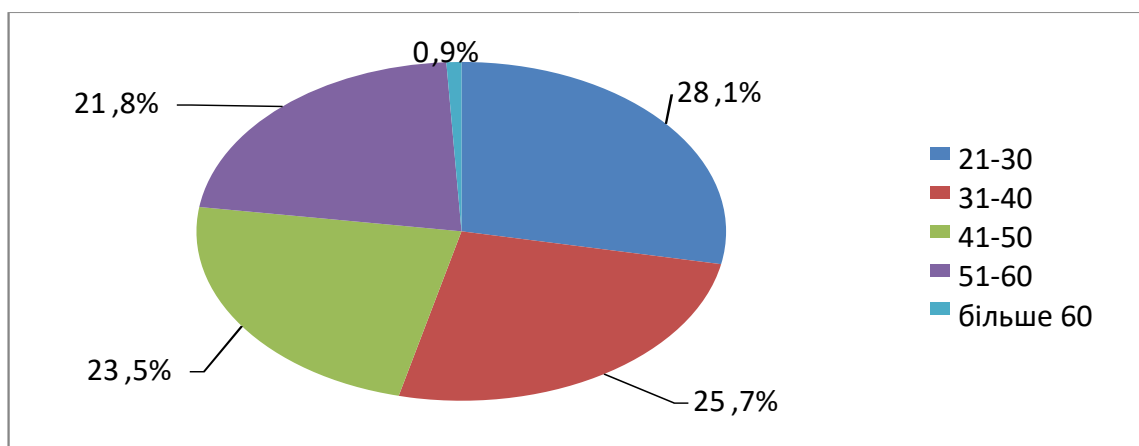


Рис. 2.7 Вікова категорія покупців продукції ТОВ «Агаджанян»

Таким чином, серед опитуваних 28,1% – від 21 до 30 років, 25,7% – від 31 до 40 років; 23,5% – від 41 до 50 років, 21,8% – від 51 до 60 років та 0,9% – старше 60 років.

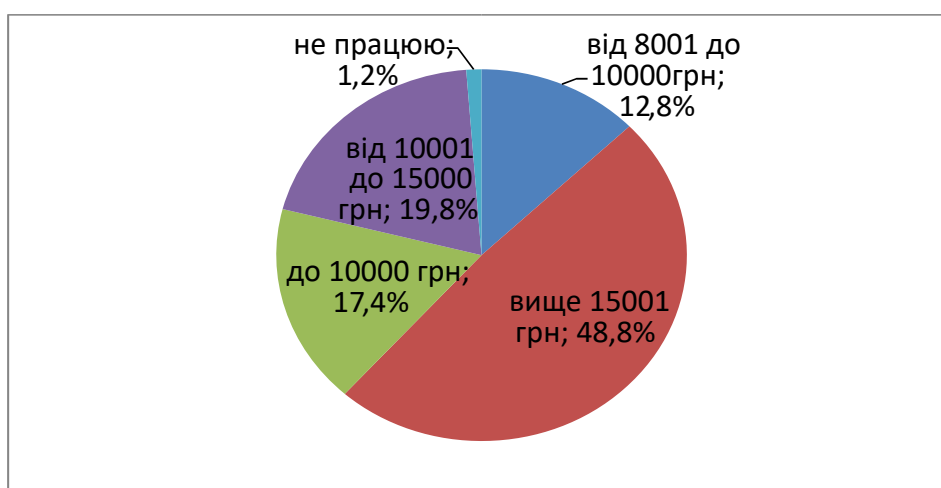


Рис. 2.8 Середній дохід покупців, %

Отже, 48,6% опитаних покупців мають дохід вище 15000 грн.

Прикладне дослідження дало змогу зробити портрет покупця ювелірної продукції: це частіше жінка, від 21 до 40 років, активно користується інтернетом та соціальними мережами, має дохід вище 15.000 грн. При купівлі ювелірних виробів в першу чергу звертає увагу на вигляд ювелірного виробу, рідко запам'ятовує назви торгових марок.

Далі проаналізуємо витрати ТОВ «Агаджанян» на маркетингові комунікації за 2021-2023 рр. Дані щодо цих витрат наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Агаджанян»
за 2021-2023 рр.**

Засоби реклами	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в друкованих ЗМІ	183,7	11,73	197,6	10,81	210,8	15,48
Поліграфічна реклама	143,5	11,33	246,4	11,25	349,1	9,94
Виставки та ярмарки	1105,4	20,86	1518,2	22,74	2127,1	23,05
Реклама на телебаченні	1225,5	31,97	1494,2	31,55	2306,9	31,74
Інтернет комунікації	500,51	14,87	580,94	14,27	640,72	12,09
Персональні продажі	932,1	9,24	1038,6	9,38	1042,9	7,69
Всього:	4090,7	100,00	5093,9	100,00	6466,7	100,00

Протягом досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Агаджанян» займали витрати на: рекламу на телебаченні (31,74% у 2023 р.), виставки (23,05% у 2023 р.), рекламу в друкованих ЗМІ (15,48 % у 2023 р.). Проте рекламі в інтернеті та соціальних мережах приділяється, на наш погляд, недостатня увага. В таблиці 2.7 наведено рекомендації для удосконалення просування ювелірної продукції досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.7

Рекомендації для удосконалення просування продукції ТОВ «Агаджанян»

Складова	Рекомендації
Соціальні мережі	Розробка контент-плану для регулярного публікування
	Платні рекламні кампанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Pinterest)
	Інтерактивність: конкурси, опитування, відео в прямому ефірі
Інтернет маркетинг	Оптимізація SEO для підвищення видимості вебсайту
	Активне ведення блогу з корисними статтями про догляд за прикрасами та поради щодо вибору ювелірних виробів
Нові технології	Впровадження AR/VR технологій для віртуальної примірки прикрас
	Використання Big Data та аналітики для виявлення трендів та персоналізації пропозицій

Таким чином, ТОВ «Агаджанян» використовує у своїй роботі широкий комплекс маркетингу, який включає розробку й реалізацію послуг виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організацію збуту та рекламу. Проте маркетинговий комплекс компанії має і свої недоліки, а саме має недостатній рівень інвестування в інтернет маркетинг та новітні технології просування продукції на ринок. Ці моменти потребують розробки відповідних рекомендацій для покращення діяльності досліджуваного підприємства в сфері просування ювелірної продукції.

2.3 Шляхи підвищення ефективності просування ювелірної продукції.

Цілями просування продукції ТОВ «Агаджанян» є:

- збільшення обсягу продажів;
- утримання поточної частки ринку;
- орієнтація на більш широкий сегмент ринку;
- зміцнення позицій на ринку продажу ювелірних виробів.

З метою удосконалення організаційно-економічних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства та ефективного просування продукції, ми пропонуємо провести реорганізацію маркетингового відділу ТОВ «Агаджанян». Це дозволить підвищити ефективність роботи відділу, оптимізувати витрати та покращити результати маркетингових кампаній.

Поточна організаційна структура маркетингового відділу виявила певні недоліки, які впливають на продуктивність роботи:

- ✓ дублювання функцій між співробітниками;
- ✓ низька ефективність окремих маркетингових процесів;
- ✓ високі операційні витрати;
- ✓ відсутність чіткої спеціалізації і розподілу завдань.

На рис. 2.9 представлена удосконалена організаційна структура відділу маркетингу і збуту.



Рис. 2.9 Реорганізована організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «Агаджанян»

Переваги нової організаційної структури ТОВ «Агаджанян»:

- ✓ чіткий розподіл функцій: кожен співробітник буде відповідати за конкретні завдання, що дозволить уникнути дублювання функцій і підвищить продуктивність.
- ✓ спеціалізація: підвищення рівня спеціалізації працівників сприятиме покращенню якості виконуваних робіт.
- ✓ покращення комунікації: нова структура дозволить налагодити ефективнішу внутрішню комунікацію, що сприятиме кращій координації дій і швидшому прийняттю рішень;
- ✓ підвищення ефективності: оптимізація структури і функцій відділу дозволить зосередитись на ключових маркетингових завданнях, що сприятиме досягненню кращих результатів.

Впровадження нової організаційної структури є доцільним і необхідним кроком для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Це дозволить оптимізувати витрати, покращити результати маркетингових кампаній і підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Для утримання клієнтів необхідно враховувати їхні інтереси та побажання, а також своєчасно реагувати на зміни на ринку. Важливо створювати на підприємстві культуру, яка сприятиме оперативному реагуванню на потреби клієнтів і зміну ринкової кон'юнктури. Привертання нових покупців потребує значних витрат, зокрема на рекламні кампанії, відбір та обслуговування нових клієнтів. Тому, наступною нашою пропозицією для вдосконалення просування продукції та збільшення кількості зацікавлених

осіб є роботи з оновлення сайту підприємства. Вартість робіт з оновлення сайту наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Вартість робіт з оновлення сайту ТОВ «Агаджанян»

Найменування	Вартість, грн
1. Аналізування потреб	2.300
2. Створення резервної версії	1.200
3. Оновлення контенту	4.500
4. Редизайн	4.200
5. Оновлення програмних компонентів	2.700
6. Тестування	2.500
7. SEO-оптимізація	3.500
8. Підвищення безпеки	3.000
9. Інтеграція нових функцій	3.700
10. Введення в експлуатацію та спостереження	2.500
11. Загальна вартість	30.100

Щоб збільшити кількість звернень, потрібно розробити та впровадити комплекс заходів для просування оновленого сайту. Існує безліч різних видів реклами, які можна використати для цієї мети. Вибір відповідного методу реклами повинен базуватися на характері бізнесу, цільовій аудиторії та цілях рекламної кампанії.

Процес просування та продажу ювелірних виробів ТОВ «Агаджанян» складається з наступних етапів: визначення цільової аудиторії, вдосконалення контенту офіційного сайту, просування товарів у глобальній мережі інтернет та реалізація ювелірних виробів через електронні продажі. Подальший розвиток комунікаційних технологій сприяє більш ефективній роботі ТОВ «Агаджанян» в інтернеті та соціальних мережах. Проте, роботу компанії в мережі та інформаційні потоки ще не можна вважати досконалими, тому пропонуємо підвищити ефективність просування оновленого сайту використовуючи передові інструменти контекстної реклами.

В таблиці 2.9 наведено перелік сучасних видів реклами для просування оновленого сайту.

Таблиця 2.9

Основні види реклами для просування оновленого сайту

Найменування	Характеристика
Пошукова реклама (Search Engine Advertising, SEA)	Google Ads (AdWords): створення рекламних оголошень, які відображаються у результатах пошукових запитів, пов'язаних з ювелірними виробами. Bing Ads: аналогічно, але для пошукової системи Bing.
Реклама в соціальних мережах	Facebook Ads: розміщення рекламних оголошень на Facebook, з урахуванням різних параметрів цільової аудиторії, зацікавленої в ювелірних прикрасах. Instagram Ads: реклама у фотографіях та відео на платформі Instagram, демонстрація ювелірних виробів у стильних та привабливих образах. Twitter Ads: реклама на Twitter, включаючи просування нових колекцій або акцій на ювелірні вироби. LinkedIn Ads: реклама для бізнес-спільноти на LinkedIn, зосереджена на корпоративних подарунках та бізнес-партнерствах.
Вмістова реклама (Content Advertising)	Блоги та статті: співпраця з блогерами та впливовими особами в індустрії моди та ювелірних виробів для написання спонсорованих статей та оглядів. Партнерські програми: розміщення реклами на сайтах партнерів через афілійні програми, що охоплюють аудиторію, зацікавлену в ювелірних прикрасах.
Відеореклама	YouTube Ads: реклама у відеороликах на YouTube, включаючи демонстрацію ювелірних виробів, огляди колекцій та поради щодо стилю. Спонсоровані відео: співпраця з відомими контент-творцями на YouTube для розміщення спонсорованого вмісту про ювелірні вироби.
Оптимізований для пошукових систем вміст (SEO Content)	Створення оптимізованого для пошукових систем вмісту на сайті, такого як описи продуктів, блогові пости та статті, для підвищення рейтингу сайту у пошукових результатах.
Ретаргетинг	Повторне відображення реклами для користувачів, які вже переглядали ювелірні вироби на сайті, але не здійснили покупку, з метою стимулювання їх до завершення покупки.

Для підвищення ефективності оптимізації витрат на просування продукції ТОВ «Агаджанян» в умовах впровадження нових інформаційних технологій для дослідження ринку, ми пропонуємо використовувати лендінг.

Лендінг (або цільова сторінка) є спеціальною веб-сторінкою, яка створена з метою конвертації відвідувачів у клієнтів або здійснення інших конкретних дій, таких як підписка на розсилку, реєстрація на захід тощо.

Використання лендингу для просування продукції має кілька важливих переваг. Обґрунтування даного заходу наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Обґрунтування впровадження лендінгу для підвищення ефективності
просування ювелірної продукції**

Перевага	Обґрунтування
Фокус на цільову дію	Лендінг для ювелірних виробів спрямований на конвертацію відвідувачів у покупців, спрощуючи процес прийняття рішення.
Підвищення конверсії	Сторінка зосереджена на одній дії, що знижує відволікання користувачів і збільшує ймовірність покупки або підписки.
Персоналізація і таргетинг	Можливість налаштування під конкретні аудиторії або рекламні кампанії, що підвищує релевантність і залученість клієнтів.
Швидкість створення і гнучкість	Швидке створення лендінгу дозволяє оперативно запускати нові колекції або акції, адаптуючись до змін ринку.
Аналіз і оптимізація	Можливість відстеження та аналізу поведінки користувачів, що сприяє постійній оптимізації сторінки для кращих результатів.
Посилення бренду	Якісний дизайн і контент лендінгу зміцнюють імідж бренду, підвищують довіру і лояльність клієнтів до ювелірної продукції.
SEO переваги	Оптимізація лендінгу для пошукових систем допомагає залучати органічний трафік і підвищувати видимість у пошукових запитах.

Для розрахунку витрат на створення та просування лендінгу для ТОВ «Агаджанян» слід врахувати кілька основних статей витрат. Прогнозуємо, що лендінг відвідує 5000 осіб на місяць, конверсія становить 2% (тобто 2% відвідувачів стають клієнтами), середній дохід на одного клієнта (ARPU) становить 100 доларів (4053 грн). Загальні щомісячні витрати на маркетинг та просування становлять 196573 грн. (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Розподіл загальних щомісячних витрат на просування

Стаття витрат	Сума, грн
Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads)	81060
Реклама в соціальних мережах	40530
SEO (пошукова оптимізація)	24320
Email-маркетинг	6080
Інструменти аналітики (Google Analytics, Hotjar тощо)	8106
Консультації спеціалістів з аналітики та маркетингу	20000
Разом	180096

Таблиця 2.12

Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Показник	Формула розрахунку	Значення
Кількість клієнтів на місяць	Відвідувачі×Конверсія	$5000 \times 0.02 = 100$
Загальний дохід на місяць	Кількість клієнтів×ARPU	$100 \times 4053 = 405300$
Вартість залучення клієнта (CAC)	$\frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість клієнтів}}$	$196573/100 = 1965,7$
Рентабельність інвестицій (ROI)	$\frac{\text{Загальний дохід} - \text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Загальні витрати на маркетинг}} \times 100$	$\frac{405300 - 196573}{196573} \times 100 = 106,2$

Розрахунок показників свідчить про те, що заплановані витрати на створення та просування лендінгу є ефективними, за умови, що компанія досягне зазначених конверсійних показників і середнього доходу на клієнта.

В таблиці 2.13 наведено перелік видів реклами, які ми рекомендуємо для просування оновленого сайту. Ми пропонуємо зосередити увагу на трьох основних видах реклами:

1. пошукова реклама (Search Engine Advertising, SEA);
2. реклама в соціальних мережах;
3. ретаргетинг.

Таблиця 2.13

Вартість реклами для просування сайту

Найменування	Вартість, грн
Search Engine Advertising, SEA	10.500
Реклама в соціальних мережах	12.500
Ретаргетинг	9.000
Загальна вартість	31.500

Важливим методом оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Агаджанян» та підвищення ефективності просування ювелірної продукції, у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку, є пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO), яка спрямована на підвищення рейтингу веб-сторінки підприємства у пошукових системах. Пошукова оптимізація включає комплекс заходів, які забезпечують

провідні позиції сайту в пошукових системах, що призводить до збільшення кількості відвідувачів на цільовій сторінці.

Таблиця 2.14

**Показники оптимізації витрат на маркетингову діяльність
ТОВ «Агаджанян» у зв'язку з впровадженням лендінгу**

Показники	Формула для розрахунку	Розрахунок показника
Охоплення цільової аудиторії клієнтів, тис. осіб	$\text{Оц.} = \text{Кількість побачивших сайт} / \text{Число всієї потенційної аудиторії} * 100\%$	$\text{Оц.} = 33\,000 / 100\,000 * 100\% = 33\%$
Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency), %	$\text{Frequency} = \text{GPR} / \text{Reach} = \text{відношення суми рейтингів до набраного охоплення}$	$\text{Frequency} = 70 / 33 = 2,1$
Вартість на тисячу (CPM), грн./тис. осіб	$\text{CPM} = (\text{повна вартість рекламного замовлення}) / (\text{планова кількість переглядів сайту на добу}) * 1000$	$\text{CPM} = 10000 \text{ грн} / 33000 * 1000 = 303 \text{ грн}$
Вартість рейтингового пункту (CPP), грн	$\text{CPP} = (\text{повна вартість рекламного замовлення}) / \text{GRP}$	$\text{CPP} = 10000 \text{ грн} / 70 = 142 \text{ грн}$

Процес SEO вимагає значних витрат часу і коштів, а також залучення кваліфікованих спеціалістів. Далі проведемо розрахунок показників ефективності вдосконалення програми маркетингових комунікацій ТОВ «Агаджанян» (табл. 2.14).

Охоплення цільової аудиторії становить 33%. Це означає, що з усієї потенційної аудиторії (100 000 осіб) сайт побачать 33 000 осіб. Такий показник охоплення є значним і свідчить про ефективність маркетингових заходів у досягненні значної частини аудиторії. Частота контакту з рекламним зверненням становить 2,1. Це означає, що кожен член охопленої аудиторії в середньому бачив рекламне звернення 2,1 рази. Такий показник є прийнятним, оскільки занадто висока частота може призвести до набридливості, а занадто низька — до недостатньої ефективності реклами.

Вартість на тисячу переглядів складає 303 грн., тобто для досягнення 1000 переглядів сайту потрібно витратити 303 грн. Цей показник дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу у контексті охоплення аудиторії.

Вартість рейтингового пункту становить 142 грн. Цей показник є важливим для оцінки ефективності витрат на рекламу у контексті досягнення рекламних рейтингів. Тобто, всі показники свідчать про те, що впровадження нових інформаційних технологій у маркетингову діяльність ТОВ «Агаджанян» призведе до позитивних результатів в охопленні аудиторії та частоти контактів.

Таблиця 2.15

**Програма заходів для удосконалення просування продукції
ТОВ «Агаджанян» на 2024-2025 рр.**

Назва робіт	Термін проведення	Вартість, грн
Впровадження лендінгу		
Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads)	Грудень 2024	81060
Реклама в соціальних мережах	Грудень 2024	40530
SEO (пошукова оптимізація)	Грудень 2024	24320
Email-маркетинг	Грудень 2024	6080
Інструменти аналітики (Google Analytics, Hotjar тощо)	Грудень 2024	8106
Консультації спеціалістів з аналітики та маркетингу	Грудень 2024	20000
Загальна вартість		180096
Роботи з оновлення сайту		
Аналізування потреб	Листопад-грудень 2024	2.300
Створення резервної версії	Листопад-грудень 2024	1.200
Оновлення контенту	Листопад-грудень 2024	4.500
Редизайн	Листопад-грудень 2024	4.200
Оновлення програмних компонентів	Листопад-грудень 2024	2.700
Тестування	Листопад-грудень 2024	2.500
SEO-оптимізація	Листопад-грудень 2024	3.500
Підвищення безпеки	Листопад-грудень 2024	3.000
Інтеграція нових функцій	Листопад-грудень 2024	3.700
Введення в експлуатацію та спостереження	Листопад-грудень 2024	2.500
Загальна вартість		30.100
Проведення рекламних заходів для просування сайту		
1.Пошукова реклама	Грудень 2024	10.500
2.Соціальна реклама	Грудень 2024	12.500
3.Ретаргетинг	Грудень 2024	9.000
Загальна вартість		31.500

В таблиці 2.15 наведено програму заходів з удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Агаджанян». Враховуючи, що більшість покупок ювелірної продукції припадає на свята, ми пропонуємо провести заходи з удосконалення просування продукції саме в листопаді-грудні 2024 року, тобто перед різдвяними та новорічними святами.

Для оцінки ефективності запропонованих нами заходів для удосконалення просування продукції ТОВ «Агаджанян» розрахуємо маржинальний прибуток. Він розраховується за наступною формулою:

$$TRm = TR - TVC, \text{ де } (2.1)$$

TRm - Маржинальний прибуток

TR - Дохід (total revenue)

TVC - Змінні витрати (total variable cost)

Сумарні витрати на заходи спрямовані на просування продукції ТОВ «Агаджанян» складуть 241696 грн.

Далі, розрахуємо економічний ефект запропонованих заходів. В таблиці 2.16 наведено розрахунок ефективності запропонованих нами заходів для удосконалення просування ювелірної продукції ТОВ «Агаджанян».

Таблиця 2.16

Розрахунок ефективності заходів для удосконалення просування продукції ТОВ «Агаджанян»

Показник	Базове значення, тис.грн	Планове значення, тис. грн	Приріст, тис. грн
Обсяг продажу	1.370.000	2.250.675	880.675
Змінні витрати	745.560	830.797	85.237
Маржинальний дохід	624440	1.419.878	795438
Витрати на заходи		241696	
Маржинальний дохід за вирахуванням витрат на заходи		1178182	795438

Витрати на заходи з удосконалення просування продукції ТОВ «Агаджанян» складуть 241696 грн. Маржинальний дохід покриє витрати на запропоновані нами заходи та принесе додатковий дохід 795438 грн. Звідси

можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та економічно обгрунтовані.

ВИСНОВКИ:

В результаті проведеного дослідження ми дійшли до наступних висновків:

1. Аналіз наукових джерел дозволив визначити, що сутність поняття просування продукції полягає в активному взаємодії між виробником і споживачем через різноманітні маркетингові зусилля. Це включає в себе використання реклами, прямого маркетингу, відносин з громадськістю та інших інструментів для створення інформованості, інтересу та бажання споживача придбати товар або скористатися послугою. Головна мета просування - стимулювати попит і забезпечити зростання прибутку підприємства. Процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку. Це, в свою чергу, спричиняє те, що товаровиробники, задля досягнення найбільших результатів діяльності, безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування. До таких сучасних засобів належать: брендинг, Інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг та інші інноваційні інструменти. Вони також сприяють збільшенню капіталу, змінюючи при цьому позиціонування бренду та формуючи його імідж у свідомості споживача.
2. Аналіз сучасного стану ювелірної галузі довів, що характеристики вітчизняного ювелірного ринку включають переважання великих виробників і потужних торговельних підприємств, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби. Ця ситуація призводить до зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, які працюють на даному ринку. За даними на березень 2022 року, найбільша кількість закритих об'єктів припала на ювелірний сегмент. У категорії Jewellery припинили роботу 1119 точок, що становить 85% галузі. Наразі кількість відкритих ювелірних магазинів – 194, вони в основному працюють на

Заході України та у великих містах, які не знаходяться в зоні активних бойових дій.

3. На основі проведеного дослідження фінансово-економічної діяльності ТОВ «Агаджанян» за 2021-2023 роки можна зробити наступні висновки: баланс підприємства є ліквідним, структура балансу задовільна, підприємство платоспроможне та має достатньо ресурсів для погашення поточних зобов'язань. ТОВ «Агаджанян» використовує у своїй роботі широкий комплекс маркетингу, який включає розробку й реалізацію послуг виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організацію збуту та рекламу. Проте маркетинговий комплекс компанії має і свої недоліки, а саме має недостатній рівень інвестування в інтернет маркетинг та новітні технології просування продукції на ринок. Ці моменти потребують розробки відповідних рекомендацій для покращення діяльності досліджуваного підприємства.
4. Для удосконалення системи просування продукції ми запропонували провести реорганізацію маркетингового відділу на підприємстві, здійснити впровадження нових інформаційних технологій для дослідження ринку, а саме пошукову оптимізацію (Search Engine Optimization, SEO), яка спрямована на підвищення рейтингу веб-сторінки підприємства у пошукових системах, а також для підвищення ефективності оптимізації витрат на просування продукції ТОВ «Агаджанян» в умовах впровадження нових інформаційних технологій для дослідження ринку, ми пропонуємо використовувати лендінг. Розрахунок показників свідчить про те, що заплановані витрати на створення та просування лендінгу є ефективними, за умови, що компанія досягне зазначених конверсійних показників і середнього доходу на клієнта. Наступною пропозицією для вдосконалення просування продукції та збільшення кількості зацікавлених осіб є оновлення сайту підприємства. Для збільшення кількості звернень, нами запропоновано

комплекс заходів для просування оновленого сайту. Витрати на заходи з удосконалення просування продукції ТОВ «Агаджанян» складуть 241696 грн. Маржинальний дохід покриє витрати на запропоновані нами заходи та принесе додатковий дохід 795438 грн. Звідси можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та економічно обгрунтовані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стеблянко // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 155-157.
2. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 103-106.
3. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л. М. Духновська, О.В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О.Сухомлинського. – 2016. – Вип. 11. – С. 14-16.
4. Котлер Ф., Триас Б. Ф. Нові маркетингові технології: методики створення геніальних ідей / Т.В. Віноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). – СПб., 2004. – 190 с.
5. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз: навч. посіб.— М.: Рефл-бук, 2000. – 526 с.
6. Почепцов Г.Г. Елементи теорії комунікації/ Рівенський ін-т слов'янознавства Київського ін-ту; інститут міжнародних відносин КНУ ім. Т. Шевченко. – Рівне, 1999. – 143 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. — К.: Ельга, 2003. – 280 с.
8. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: у 2 ч. / Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 427с.
9. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О.Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К.: НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.

10. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології: крок в майбутнє. – Прага: Освіта і наука, 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.
11. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. – Kogan page publishers, 2012. – 560 p.
12. Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т.А. Зуб, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – НТУУ «КПІ». – 2013. – Вип. 7. – С. 1-15.
13. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126.
14. Савіцька О.П. Інноваційні методи просування товарів / О.П. Савіцька, Н. А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 203.
15. Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л. С. Меша // Управління розвитком. – Харків: Вид-во ХНЕУ. – 2014. – № 1. – С. 38-39.
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64-74.
17. Офіційний сайт союзу ювелірів України. URL: <http://juvelir.org.ua>
18. Ігнатюк А.І. Економіка галузевих ринків: Навч. посібник. К: ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с.
19. Каніщенко О.Л., Альошина І.В. Економічне обґрунтування маркетингових проектів: навчально-методичний комплекс. Навчально-методичний комплекс. Київ: КНУТШ, ЦП «КОМПРИНТ», 2020. 62 с.

20. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.
21. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 28. С.113-119.
31. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
32. Кочкина Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т.Шевченка). К. : Інтерсервіс, 2019. 368 с.
33. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій; наук. кер. Л.Ю. Сагер. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.
34. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2014. 350 с.
35. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. № 2 (8). С. 94–100.
36. Литвинова Л.В. Менеджмент і маркетинг електронного урядування: навч. посіб. К.: НАДУ, 2013. 68 с.
37. Маркетинг: навч. посіб.; Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна та ін.; Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса: Наука і техніка, 2009. 160 с.
38. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; за ред. В. В. Россохи. К.: Каравела, 2013. 244 с.

39. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2006. № 3. С. 209–211.
40. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
41. Нагачевська Т.В. Технології економічної оцінки маркетингових проєктів. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020.- 267 с. С. 159-162.
42. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 26. С. 89-97.
43. Ніколаєвська В.В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. Ефективна економіка. 2018. № 3. С.133-136.
44. Оксентюк Б.А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.
45. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.- практ. конф. К.: КНЕУ, 2015. С. 15-18.
46. Пащук Л. В., Гейпеле І. Особливості контролю ефективності маркетингу в міжнародних компаніях. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики розвитку світової економіки», КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. С. 215-218.
47. Педько І.А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. Науковий журнал. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. Т. 51. № 51. С. 110-117.
48. Петровська О. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці. Домашня сторінка. 2018. № 4 (68). С. 159-168.