

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

До захисту допустити:
Завідувач кафедри



(підпис)

А.В. Балабаниць

(ПІБ завідувача кафедри)

«09» 12 2024 р.

«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Орлова Данила Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

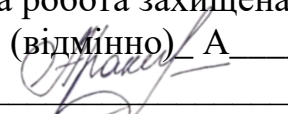
Токарева Валентина Іванівна, д-р наук з
держ.упр., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Астахов К.В., доктор філософії, в.о.
завідувача кафедри маркетингу
Державного некомерційного підприємства
«Державний університет «Київський
авіаційний інститут» (КАІ)

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 90 (відмінно) А
Секретар ЕК 
«20» грудня 2024 р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« 7 » _____ жовтня _____ 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Орлова Данила Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства
керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д. з держ. упр., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом Маріупольського державного університету від
«02» жовтня 2024 року № 121

2. Строк подання студентом роботи 06.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах сучасних викликів та ризиків

Предметом дослідження є процеси розробки та реалізації маркетингової стратегії ОК «Канва».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Маркетингова діяльність підприємства як фактор підвищення конкурентних позицій на ринку

1.2. Маркетингова стратегія: сутність та особливості формування в сучасних умовах

1.3. Зарубіжні практики формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика Обслуговуючого кооперативу «Канва».

2.2. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та особливостей запровадження маркетингової стратегії

2.3. Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу на підприємстві.

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах







3.2. Розробка маркетингової стратегії ОК «Канва» з урахуванням сучасних викликів та пропозицій щодо її реалізації.

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації маркетингової стратегії ОК «Канва» в сучасних умовах.

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 03.10.24	 03.12.24
2	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 03.10.24	 03.12.24
3	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 03.10.24	 03.12.24


6. Дата видачі завдання 03.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 25.09.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	02.10.2024	виконано

3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 29.09.2024	виконано
5	Переддипломна практика	30.09.2024-18.10.2024	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	03.10.2024-01.11.2024	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.11.2024	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.11.2024-01.12.2024	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.12.2024	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	25.11.2024-02.12.2024	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.12.2024	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 06.12.2024	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.12.2024	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	виконано

Здобувач


 (підпис)
Орлов Д. Ю.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


 (підпис)
Токарева В.І.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Маркетингова діяльність підприємства як фактор підвищення конкурентних позицій на ринку	10
1.2. Маркетингова стратегія: сутність та особливості формування в сучасних умовах	24
1.3.Зарубіжні практики формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства	35
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	43
2.1. Загальна характеристика Обслуговуючого кооперативу «Канва»	43
2.2. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та особливостей запровадження маркетингової стратегії	49
2.3. Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу на підприємстві.....	61
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ	71
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах	71
3.2. Розробка маркетингової стратегії ОК «Канва» з урахуванням сучасних викликів та пропозицій щодо її реалізації.....	77
3.3. Обґрунтування ефективності реалізації маркетингової стратегії обслуговуючим кооперативом «Канва» в сучасних умовах	84
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми. Глобалізаційні процеси та динамічність ринкових змін у світовій і національній економіці спричинили трансформацію підходів до управління сучасним бізнесом.

В умовах ринку ефективність функціонування підприємств в значному ступені залежить від формування та реалізації дієвої стратегії, зокрема маркетингової, яка позначає стратегічні вектори розвитку компанії та орієнтири для ринкової конкурентоспроможності.

Це пояснюється тим, що ринкові реформи на вітчизняних теренах обумовили потребу у запровадженні маркетингових технологій та інструментів до розв'язання проблем в сфері управління як виробничою, так і збутовою діяльністю .

Але слід вказати, що орієнтація діяльності компанії на маркетинг передбачає не тільки дослідницькі функції та адаптацію до ринкових змін, а й відповідні активності (досягнення конкурентних переваг, формування попиту тощо).

І саме маркетингова стратегія здатна визначити не тільки основні вектори розвитку підприємства, а й короткострокові цілі, які конкретизуватимуть основні напрями та дозволять чітко розуміти комплекс дій, необхідний для його ефективного розвитку.

Вважаємо доцільним констатувати, що в науковій площині закладено значний теоретичний базис для формування стратегій діяльності бізнесу. Серед основних науковців, в працях яких закладено таке підґрунтя слід відзначити Т. Амблера [38], П. Друккера [39], Дж. Еванса [40], Ф. Котлера [41] та інших.

Питанням формування та реалізації стратегій підприємствами з врахуванням галузевих особливостей присвячено праці вітчизняних

дослідників. Серед них: Н. Войтович [3], С. Ілляшенко [10], Є. Крикавський [16], М. Окландер [22] тощо.

Підкреслимо, що війна в країні через агресію РФ спричинила значні виклики для подальшого розвитку національної економіки та вітчизняного бізнесу. Тимчасова окупація ряду територій країни, численні обстріли, руйнування інфраструктури (транспортної, виробничої, енергетичної), логістичних маршрутів та ланцюгів постачань потребують від підприємств своєчасного коригування намічених цілей розвитку та власних дій, адаптації процесу стратегування до змін зовнішнього середовища.

Отже, своєчасне формування дієвої адаптивної маркетингової стратегії дозволить підприємствам ефективно функціонувати в сучасних умовах, що актуалізує тематику даного дослідження та доводить її своєчасність.

Метою роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Для досягнення цієї мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнено теоретичні основи формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- охарактеризовано діяльність обслуговуючого кооперативу «Канва»;
- проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства та особливості запровадження маркетингових стратегій;
- оцінено результативність використання інструментів стратегічного маркетингу на підприємстві;
- визначено шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах;
- розроблено маркетингову стратегію для обслуговуючого кооперативу «Канва» з урахуванням сучасних викликів і ризиків та обґрунтовано ефективність її реалізації.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах

сучасних викликів та ризиків.

Предметом дослідження є процеси розробки та реалізації маркетингової стратегії ОК «Канва».

Методи дослідження включають: монографічний аналіз, метод наукової абстракції (для розуміння понятійно-категоріального апарату в сфері стратегічного управління маркетинговою діяльністю та узагальнення теоретичних основ формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства); аналізу та синтезу; статистичного аналізу (для аналізу маркетингової діяльності та особливостей використання маркетингових стратегій обслуговуючим кооперативом «Канва»); концептуалізація, метод деталізації, абстрактно-логічний метод (при визначенні шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах та розробці маркетингової стратегії для обслуговуючого кооперативу «Канва» з урахуванням сучасних викликів і ризиків).

Джерелами інформації для проведення дослідження є вітчизняна система нормативно-правових актів, які регулюють маркетингову діяльність суб'єктів господарювання, публікації вітчизняних та закордонних науковців за даною проблематикою, матеріали звітності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження спрямоване на розуміння основ формування маркетингової стратегії підприємства в умовах сучасних викликів. Розроблені рекомендації доцільно використовувати в діяльності підприємства при розв'язанні стратегічних завдань управління маркетинговою діяльністю.

Основні положення й результати дослідження оприлюднено у вигляді тез доповідей на трьох конференціях. А саме: Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених та учнівської молоді «Економіка та публічне управління: нові виклики та рішення» (м. Харків, 18-19 січня 2024 р.); Декаді студентської науки (лютий 2024, м. Київ); XVI Всеукраїнській

науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26 вересня 2024 р. м. Київ).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність підприємства як фактор підвищення конкурентних позицій на ринку

Необхідність у маркетингу виникла в результаті розвитку економіки, технологічних трансформацій, формування ринкових відносин, коли підприємства отримали змогу пропонувати розмаїття товарів та послуг в значному обсязі. Внаслідок цього перед компаніями постало питання не тільки уможливлення продукування товару або надання послуг, а збутовому потенціалі на фоні суперництва між господарюючими суб'єктами.

В умовах стрімкого вдосконалення товарів та послуг, жорсткої конкуренції з боку не тільки вітчизняних, але й закордонних виробників, необхідно враховувати не тільки існуючий стан, а й перспективи розвитку компанії на досить тривалий період.

Оцінити ситуацію на ринку, конкурентоспроможність підприємства на рівні галузі, регіону та в національному масштабі, отримати актуальну інформацію про товар або послугу, споживача, конкурентів задля вчасного реагування на ринкові зміни та посилення позицій дозволить саме маркетинг.

Загальновідомо, що термін «маркетинг» сформовано від англійського слова market (ринок), а суфікс - інг вказує на дію та діяльність, яка здійснюється на ринку [38; 41].

Узагальнення різних авторських підходів до характеристики значущості маркетингової діяльності компанії як фактору підвищення конкурентних позицій на ринку дозволило згрупувати їх відповідно до розставлених акцентів (рис. 1.1).

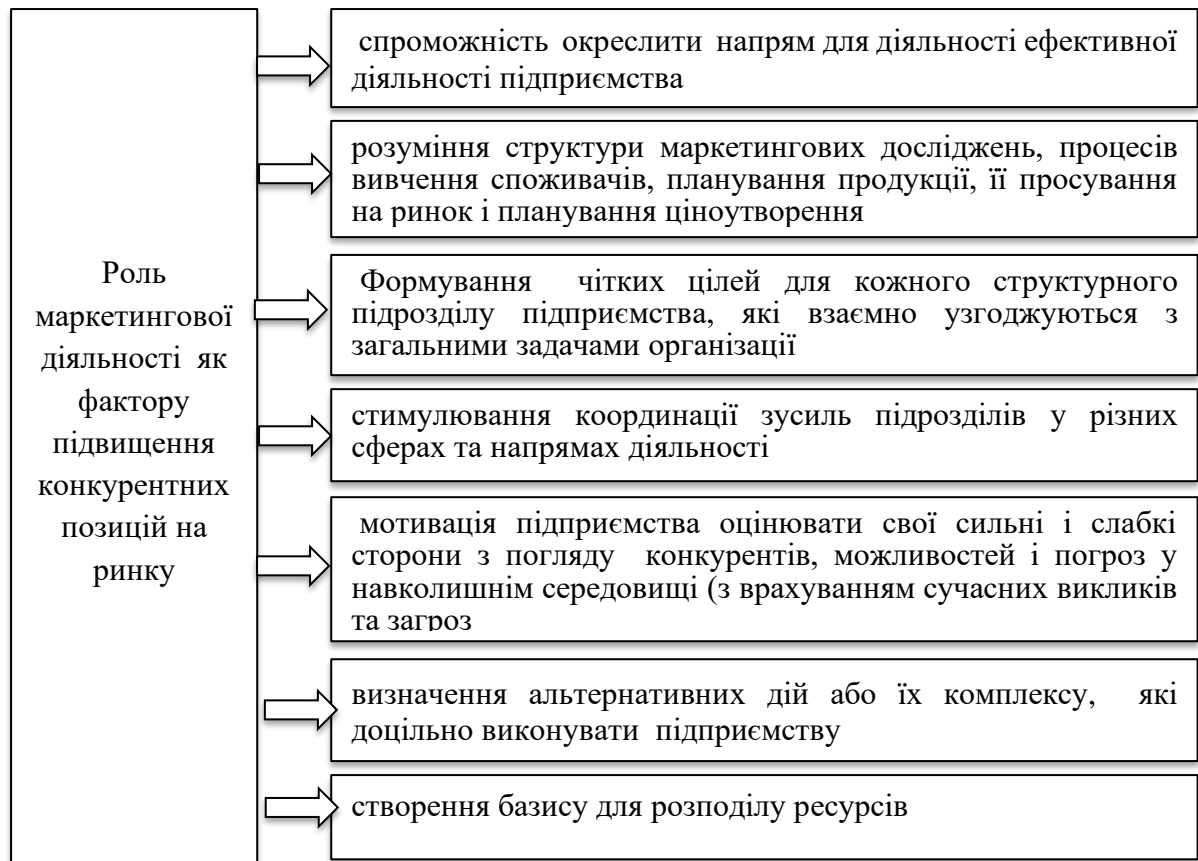


Рис. 1.1. Характеристики значущості маркетингової діяльності компанії як фактору підвищення конкурентних позицій на ринку

Джерело: сформовано автором на основі [40; 41]

Слід вказати, що метою маркетингової діяльності виступає розгляд ринкової ситуації на рівні окремої компанії, отримання актуальних достовірних відомостей стосовно обсягів та структури попиту, дослідження поведінки споживачів, визначення розмірів виробництва товарів і послуг та організація їх збуту. Маркетинг передбачає також дієві впливи на споживачів (клієнтів) шляхом рекламної діяльності, стимулювання збуту та забезпечення рівня сервісу.

Зародившись у началі ХХ століття, цей феномен зазнав подальшого стрімкого розвитку, відбиваючи еволюцію ринкового механізму й менеджменту.

На перших етапах його розуміли як сукупність різних видів діяльності, заснованих на процесах, які уможлилювали рух потоків товарів чи послуг, від виробників до покупців [15, с.23]. Дійсно, в той період, для якого був характерний товарний дефіцит (першочергово через нерозвиненість виробництва та неможливість задоволення попиту), головною задачею бізнесу було забезпечення населення товарною масою та необхідними послугами. Тому, основний фокус суб'єктів господарювання того часу був зосереджений переважно на сфері збуту та проблемах обігу.

Розвиток масового виробництва різноманітних товарів та послуг призвели до насичення споживчого ринку, змістивши акценти в маркетинговій діяльності на збут. Приділення уваги господарюючими суб'єктами до процесу продаж спричинило сплеск рекламних кампаній, а бізнес-підходи змінилися, проходячи під гаслом «Нехай покупець знає». На цьому етапі компанії намагались «змусити» покупця придбати товар або скористатися їх послугами. Але згодом така політика призвела до зростання товарних запасів та банкрутствам підприємств. Світовий досвід довів, що покупці не готові купувати той продукт, в якому немає потреби.

Усвідомлення такого факту призвело до зміни фокусу маркетингової діяльності підприємств та орієнтацію на ринкові дослідження, що стало важливим кроком в підвищенні конкурентоспроможності та позицій компаній в ринковому просторі.

Ринкові орієнтири, інтеграція процесів проєктування товарів і послуг, виробництва, збуту та обслуговування після реалізації – головні постулати маркетингу як ринкової концепції управління [26, с.56], спрямованої на підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Слід констатувати, що науковці та дослідники розглядали цей феномен застосовуючи різні підходи. А саме:

- згідно широкого підходу, розглядають як «філософію сучасного бізнесу, ставлячи в основу кута кінцевого споживача та його запити» [19,

с.140], систему управління збутовою діяльністю; науку, що вивчає закономірності ринкового попиту та пропозиції; як методологію визначення господарської стратегії, систему, що поєднує в єдине ціле функції по розробці, виробництву, збуту продукції й послуг. Тому, чим ефективніше підприємства опрацюють та реалізують питання виокремлення та диференціації таких потреб, переконують споживача (клієнтів), що саме цей товар чи послуга відповідають його очікуванням та здатні максимально задовольнити потреби краще в порівнянні з іншими продуктами, тим стійкіше будуть ринкові конкурентні позиції підприємства;

- у більш вузькому аспекті – як підприємницьку концепцію, система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямовану на одержання оптимального прибутку через відповідні впливи на ринкові умови ;у вигляді інструментарію для дієвого управління виробничо-збутовими процесами в умовах ринку, звертаючи увагу на моделі, методи досліджень ситуації на ринку; оцінки конкурентоспроможності продукції на різних стадіях життєвого циклу товарів; інструментів просування товару до споживача; методичних засад вивчення споживацької поведінки та формування попиту [40, 41].

Вважаємо доцільним звернути увагу на той факт, що значним поштовхом для розвитку теоретичного підґрунтя та формування дієвого інструментарію стали соціально-економічні трансформації, в тому числі і у національній економіці, спричинивши потребу у їх використанні.

Тому, спираючись на сучасні управлінські доктрини та концепції, зважаючи на практичну необхідність, узагальнюючи відомості щодо функціонування підприємств, територій та економіки та масивів емпіричних даних, сформульовано сучасний базис для розвитку маркетингу.

З методичної точки зору він базується на поєднанні внутрішніх ресурсів підприємства з існуючим ринковим попитом, координації діяльності всіх

структурних підрозділів підприємства за для досягнення поставлених завдань.

Слід зазначити, що еволюції маркетингу сприяв і ряд факторів, характерних для сучасного етапу економічного розвитку суспільства. Серед них слід зазначити:

- впровадження нової техніки й технологій;
- проєктування та виробництво нових видів продукції;
- посилення конкурентної боротьби на ринку;
- розвиток руху щодо захисту прав споживача.

Слід констатувати, що якщо раніше, у часи дефіциту й високої платоспроможності населення споживач із захватом сприймав появу на ринку будь-якого товару (навіть якщо він не випробовував у ньому особливого нестатку), то сьогодні, під час жорсткої конкуренції товаровиробників і продавців, а також невисокої платоспроможності населення, покупець досить спокійно зустрічає новинки, що з'являються на ринку товари, і не проявляє до них особливого інтересу (якщо тільки не випробовує в даному товарі необхідності).

У випадку, якщо виріб буде повністю відповідати потребам споживача, виявиться для нього привабливим і необхідним, то він придбає його навіть при досить високій ціні.

Отже, якщо підприємство може економічно вигідно й швидко пристосувати свою продукцію до вимог населення й умов ринку, то воно має можливість використовувати широкий спектр стратегічних рішень. Якщо ж його товарний асортимент не гнучкий, то необхідно буде розраховувати тільки на можливість збутового апарата й вдалий вибір ринків, що серйозно ускладнить роботу через відсутність можливості маневру.

Тобто, завдання підприємства з'ясувати, який же товар бажає споживач, у чому він відчуває потребу. І в цьому йому допоможе маркетинг [18, с.39].

Таким чином, якщо підприємство звернуло увагу на такі функції маркетингу, як виявлення потреб споживача, розробка цільового товару й установлення на нього відповідної ціни, налагодження системи розподілу товарів, то продукція такого підприємства знайде збут. Адже комерційний успіх багато в чому залежить від наявності сучасного високоякісного товару, дотримання відповідності «ціна-якість».

В цьому контекст цілком слушним представляється вислів американського фахівця з питань маркетингу П. Друккера, який зазначив, що «ціль маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його ціль - так добре пізнати й зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому й продавати себе самі» [25, с.77].

Констатуємо, що до сфери маркетингової діяльності відноситься широке коло питань. Серед них: розробка нових ідей товарів і послуг, їхня вартісна оцінка в залежності від попиту, просування товарів до споживача тощо

Маркетинг є складовою ринкової концепції, що характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями й покупцями, наявністю попиту та пропозиції на товари, послуги, ідеї.

В вітчизняні підприємства, які діють на вітчизняному ринку в сучасних умовах, які характеризуються динамікою ринкової ситуації, наявністю додаткових викликів та ризиків, обумовлених воєнним станом, можуть розраховувати на успіх лише при постійному корегуванні та адаптації своєї тактики та стратегії. При цьому його діяльність орієнтована на ряд принципів [40; 41]:

- на перше місце повинні ставитися потреби споживачів;
- перш, ніж організувати виробництво необхідно з'ясувати, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, у якій кількості й де бажає придбати потенційний покупець;

- маркетингова діяльність підприємства повинна сприяти підвищенню якості життя споживача;
- виробник повинен постійно розширювати асортимент продукції з урахуванням вимог і бажань покупців;
- підприємство повинне радіти не разовій вигоді, а ставити перед собою довгострокові цілі, що надасть йому можливість створити свій імідж і зайняти відповідне місце на ринку;
- варто враховувати потреби не тільки реальних, але й потенційних споживачів і постійно працювати над їхнім задоволенням;
- необхідно враховувати потреби споживача й бачити їх на перспективу;
- потрібно не просто пристосовуватися до вимог покупців і ринку в цілому, але й активно впливати на них.

Необхідно зазначити, що маркетингова діяльність відрізняється від збуту в його традиційному розумінні. Це пояснюється тим, що збут безпосередньо пов'язаний з процесом просування продукту від виробника до споживача. На відміну від цього, маркетингу притаманні такі характерні ознаки [12, с.34]:

- базування на дослідженні та задоволенні потреб населення;
- спрямування ресурсів підприємства на виробництво такого комплексу товарів і послуг, які вимагає ринок;
- адаптація до змін зовнішнього середовища й вимог покупців.

Підкреслимо, що продаж продуктів або надання послуг у маркетингу - це не тільки процес реалізації продукції, а й засоби дослідження споживачів, недостатня задоволеність або незадоволеність яких спричиняє зміни всієї політики підприємства, а не лише процесу продажу.

Необхідно зазначити, що в теперішній цей час маркетинг необхідний для підприємств будь-якої форми власності й будь-яких масштабів господарської діяльності.

Сьогодні багато підприємств змушені працювати в умовах підвищеного ризику, що обумовлений умовами воєнного стану, нестачею або взагалі відсутністю інформації про стан зовнішнього середовища: поведінкові особливості покупців, позиції конкурентів, споживчі переваги та ін.

І саме маркетинговий підхід до рішення проблем управління виробництвом і реалізацією товарів і послуг, маркетинг, як функція управління підприємством спроможні надати підприємствам дієві рішення щодо досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових нішах.

Серед них: етапи здійснення аналітичної роботи, вихід на найбільш сприятливі сегменти ринку, адаптація до динаміки факторів зовнішнього середовища, у тому числі споживацької поведінки, формування позитивного іміджу підприємства в суспільстві.

Сучасні умови воєнного стану доводять значущість врахування специфіки зовнішнього до підприємства середовища, оскільки саме воно значно впливає на споживацьку поведінку та прийняття рішень щодо купівлі товару або послуг.

Зовнішнє середовище, у якому діють сьогодні підприємства характеризується певним рівнем складності, рухливістю й невизначеністю. Війна в країні, руйнування інфраструктурних об'єктів, численні обстріли, відсутність необхідної точної інформації, криза платоспроможності в державі, різкий спад виробництва, інфляція, нестабільна податкова політика, підвищують складність і невизначеність зовнішнього середовища й створюють додаткові перешкоди стабільної діяльності підприємств.

За таких умов актуалізується доцільність використання управлінських підходів і стратегій, орієнтованих на активне поведіння в умовах підвищеної невизначеності зовнішнього середовища та здатних забезпечити найбільш гармонічну інтеграцію власного інструментарію й понятійного апарата маркетингу в єдиній системі. А саме забезпечити:

- розробку й впровадження системи регулярного дослідження ринків збуту;

– формування на основі досліджень асортиментних планів виробництва й продажів, ефективної товаропровідної мережі, що забезпечує максимум доходів.

Використовуючи спеціальні методики аналізу ринку, знаходячи відповідну інформацію про потреби, попит, переваги, смаки споживачів, компанії створюють на основі маркетингової концепції економічні, технічні, організаційні й соціальні передумови для формування купівельних намірів на той або інший товар або послугу. Вони прогнозують зміни попиту, ухвалюють рішення щодо його формування й контролюють ефективність заходів, що впроваджено.

Отже, девіз «спочатку знайди покупця, а потім розвивай виробництво», повинен стати основою політики фірми.

Таким чином, маркетинг можна розглядати як систему організації всієї діяльності підприємства по розробці, виробництву, збуту товарів, а також наданню послуг на основі вивчення ринку й попиту споживачів з метою одержання прибутку.

На перше місце маркетинг виводить вивчення ситуації на ринку, а потім на основі вивчення споживчих переваг організує розробку, виробництво й збут товарів [14, с.122].

Цінність маркетингу полягає в тому, що він здатний максимізувати споживчу вартість із погляду окремого споживача, у його здатності збалансувати потреби з ресурсними можливостями й забезпечити досягнення поставлених цілей.

Однак, інструменти й методи маркетингу приносять успіх лише тоді, коли вони використовуються в поєднанні, у комплексі й мають загальну стратегічну спрямованість на кінцевий результат.

Основні принципи маркетингової діяльності наведені в додатку Б.

В умовах конкуренції виживають тільки ті підприємства, які творчо застосовують концепцію маркетингу у своїй діяльності, оскільки як функція керування, він дає ряд перевірених практикою рецептів виходу на високі результати господарської діяльності в ринкових сегментах.

Тобто, в умовах сучасної економіки України маркетинг є основою керування всією господарською діяльністю й діловою активністю бізнесу.

Слід звернути увагу, що система сучасного маркетингу складається з певних елементів (рис. 1.2).

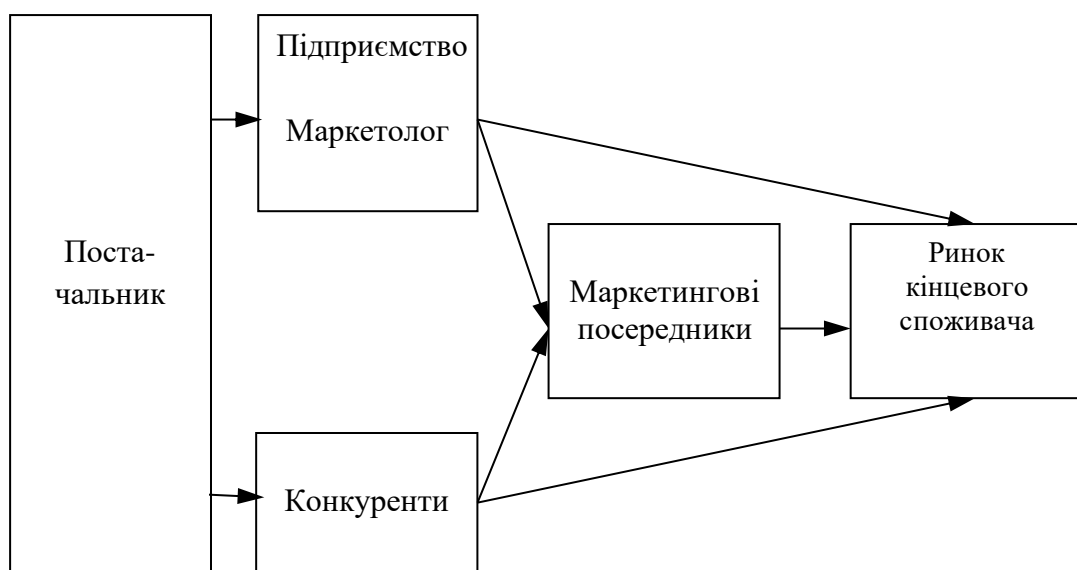


Рис. 1.2. Елементи системи маркетингу підприємства

Джерело: побудовано на основі [3, с.91; 6, с.349]

За звичайних умов маркетинг обслуговує ринок кінцевих покупців в конкурентних умовах. На всі діючі елементи цієї системи мають вплив одні й ті самі фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). І кожен з елементів системи маркетингу вносить свій внесок до створення споживчої цінності [7, с.10].

Таким чином, успіх підприємства залежить не тільки від його власних дій, але і від того, наскільки ефективно потреби кінцевого споживача задовольняються всіма учасниками та ланками ланцюга.

Для успішного впровадження маркетингових інструментів в діяльність підприємства та використання їх задля посилення конкурентних позицій на ринку, доцільно дотримуватися таких умов:

- навчання та підвищення кваліфікації керівників та фахівців, опанування ними основних прийомів і засобів використання ефективного маркетингового інструментарію;
- формування необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- підготовка науково-методичного та матеріального забезпечення дослідницьких процесів в сфері маркетингу;
- належний рівень виконання маркетингових процесів;
- Запровадження механізму стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Етапи маркетингової діяльності (рис. 1.3) полягають в тому, що проводяться:

1. Аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у яке входить не тільки ринок, але й політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і його можливостей.

2. Аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття й процесів придбання ними як товару підприємства, так і конкуруючих товарів.

3. Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів.

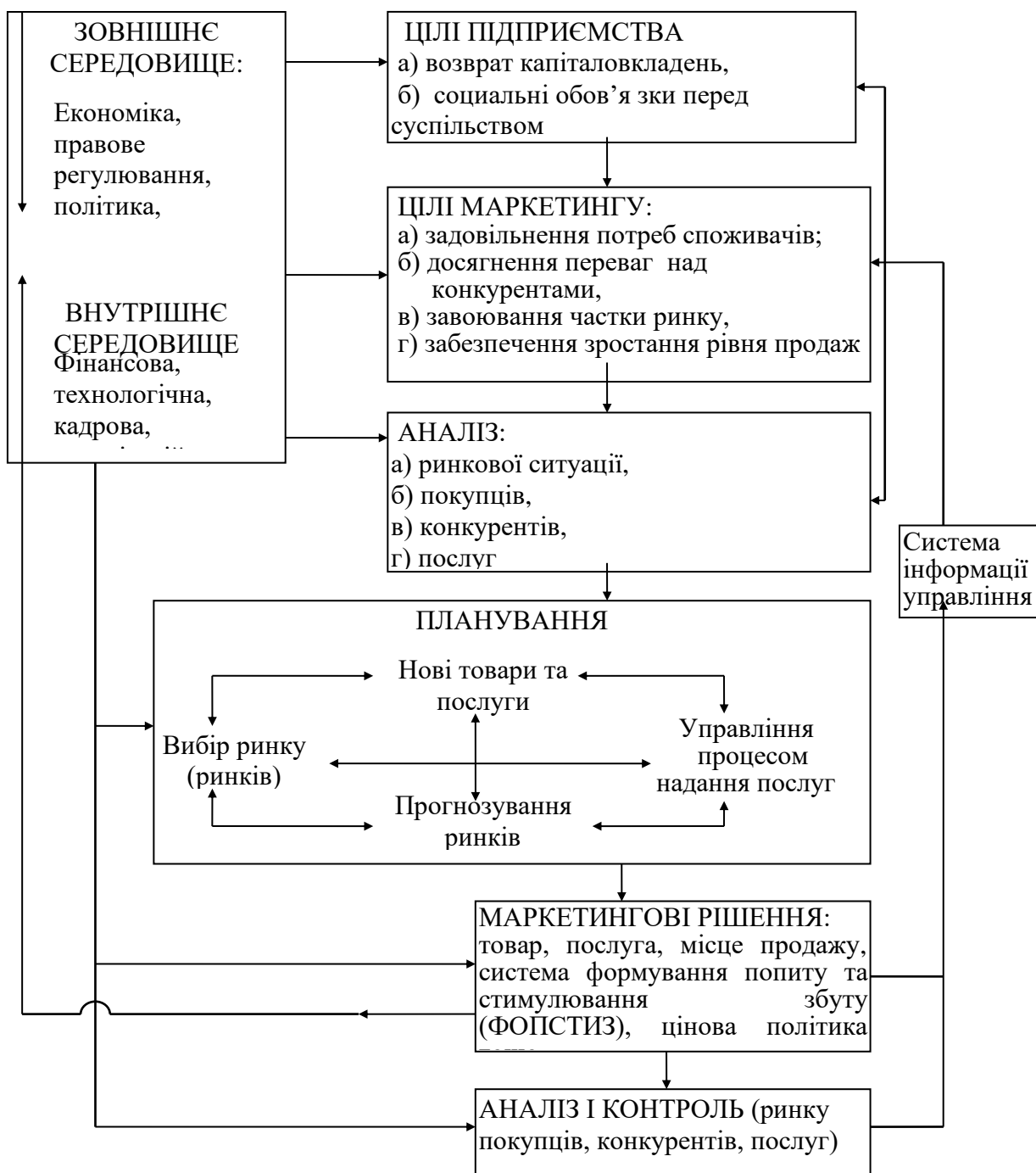


Рис. 1.3. Етапи маркетингової діяльності сучасного підприємства

Джерело: побудовано на основі [4, с.185; 11, с.50]

4. Планування руху товарів і збуту.

5. Забезпечення формування попиту й стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рилейшнз») і різного роду

матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців.

6. Формування цінової політики.

7. Задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару й захисту навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару.

8. Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання й контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Модель маркетингової діяльності сучасного підприємства представлена на рис. 1.4.

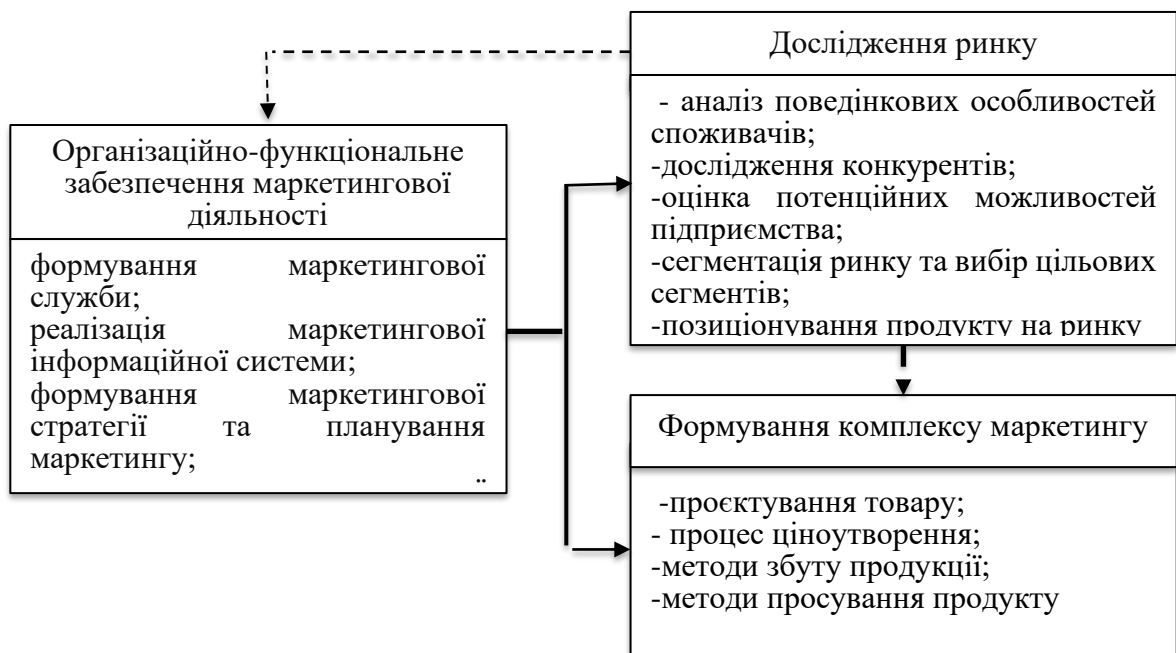


Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності сучасного підприємства
Джерело: побудовано на основі [23, с. 92; 35, с.29]

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку.

На своєму шляху розвитку фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності: концепція виробництва; концепція товару; концепція збуту; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [16, с.12].

Концепція виробництва - визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висувається виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам [29, с.25]. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Таким чином, маркетинг становить основу управлінської діяльності і є системою заходів щодо вивчення ринку і активного впливу на попит споживача. Інтерес до маркетингу в Україні пов'язують із створенням нової моделі управління виробництвом. Підприємства мають використовувати методи маркетингу для того, щоб змінити поведінку частини суспільства для користі суспільства в цілому і для користі окремих осіб, на яких він націлений. І кожен напрям діяльності повинен мати на меті наближення до запланованої якості роботи підприємства з ринком [1, с.12].

Слід звернути увагу, що впровадження маркетингу в управління ринковими відносинами потребує формування певної концепції, рівня організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Впровадження маркетингової орієнтації, маркетинговій філософії в організацію — непросте завдання, що вимагає обґрунтування і переконливих доводів, пошуку союзників і нейтралізації супротивників і в першу чергу, — забезпечення лояльності новому мисленню вищого керівництва. Це дозволить підвищити ефективність діяльності організації.

Отже, саме маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які дають сигнал об'єкту управління про стан ринку продукції, результатах власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Все це дає можливість

ухвалювати ефективні управлінські рішення по підвищенню конкурентоспроможності продукції і можливо за умов ефективного стратегування та побудови дієвої системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

1.2. Маркетингова стратегія: сутність та особливості формування в сучасних умовах

Формування стратегії є одним з найважливіших етапів маркетингової діяльності підприємства. Це пояснюється тим, що включаючи сукупність необхідних базових рішень, вона виступає базисом для маркетингового плану, окреслюючи пріоритетні цілі та обрисовує комплекс, які підприємства вибирають для досягнення мети, а у подальшому конкретизуються в програмі відповідних маркетингових заходів.

Підкреслимо, що саме маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, - фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству та його продукції (послугам) конкурентні переваги та уможлиблює зростання конкурентних позицій на ринку.

Крім того, дослідники [7, с.10; 41] справедливо звертають увагу на значущість маркетингових стратегій в діяльності підприємств, пояснюючи це вагомими змінами природи маркетингової діяльності, що спостерігається останнім часом через:

- поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;

- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо. Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність.

Термін «маркетингова стратегія» складається з двох складових, одна з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова).

Оскільки поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою - мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів) [40]. З огляду на зазначене, «маркетингова стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Вищезначене не суперечить трактуванням терміну «маркетингова стратегія», які мають місце у вітчизняних та закордонних наукових дослідженнях.

Акцентуємо увагу на тому, що в науковій площині сформувались різні погляди на це явище, а науковці застосовують різні авторські підходи до визначення його сутності та змісту, розуміючи його:

1. У вузькому сенсі, розглядаючи із застосуванням:
 - програмного підходу, акцентуючись на ній як програмі дій [12, с.11];
 - процесного підходу, досліджуючи як процес та звертаючи увагу на основні засоби та інструменти [38];
 - організаційного, звертаючи увагу на формування відповідної структури комплексу маркетингу для досягнення означеної мети [41, с. 32].

Але підкреслимо, що вузьке розуміння, досліджуючи окремі сторони даного явища, не дає змоги розкрити його повноту та всі аспекти змісту.

2. Із застосуванням широкого погляду, застосовуючи системний підхід, який дозволяє дослідити це явище як систему дій, заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [2, с.7], що на нашу думку, найбільш віддзеркалює зміст даного феномену та дозволяє врахувати всі його аспекти при управлінні діяльністю підприємством, формуванні маркетингової стратегії, спрямованої на підвищенні його конкурентних позицій на ринку.

Більш докладно авторські підходи до трактування маркетингової стратегії наведено у додатку Б.

Отже, маркетингова стратегія спрямована на взаємне узгодження (на довгострокову перспективу) наявних можливостей підприємства та ринкової ситуації (з врахуванням сучасних викликів та ризиків) та формуванні дієвої системи маркетингових заходів щодо вибору цільового ринку, спрямованої на посилення конкурентних позицій та ефективної роботи компанії.

На відміну від загальної стратегії розвитку підприємства, що окреслює основні сфери його діяльності, функціонування та подальших трансформацій, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії. Підкреслимо, що вона не є різновидом загальної стратегії, а доповнює і конкретизує її, виступає похідною від неї і уможлиблює її реалізацію шляхом використання маркетингових засобів та інструментарію.

Модель формування маркетингової стратегії підприємства в загальному процесі стратегічного управління в умовах сучасних викликів та невизначеності ситуації наведено на рис. 1.5.

Узагальнення різних підходів, що застосовуються при формуванні маркетингових стратегій дозволило дійти висновку щодо застосування інтегрованого підходу, який дозволяє враховувати в цьому процесі не якийсь окремий фактор, а аналізувати таку їх систему:

1. Ринкове сегментування. Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що залежатиме від бажаних цілей

росту, особливостей конкуренції та підходу керівництва до управління конкурентоспроможністю.

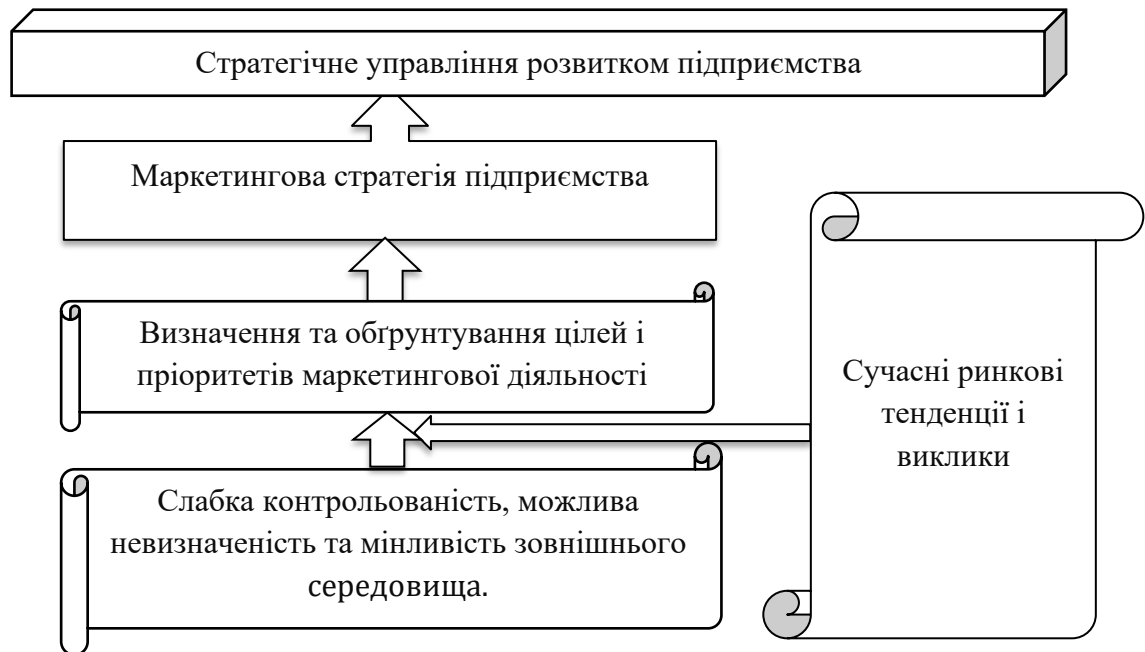


Рис. 1.5. Модель формування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: побудовано автором

2. Товарне позиціонування. Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як позиціонувати власні товари щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента.

3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики відрізняється. У маркетинговій стратегії необхідно визначити, як використовуватимуть елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на цільовому ринку. У маркетинговій тактиці необхідно виділити детальні особливості кожного елемента комплексу - властивості товару, марки, іміджу, ціноутворення тощо.

4. Вихід на ринок. Аналізують, як компанія планує виходити на ринок, позиціонувати себе.

5. Фактор часу. Аналізується узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Один із підходів - пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першопрохідця, послідовника, того, хто відстає, тощо). Інший підхід - стежити за зовнішніми індикаторами - економічними, галузевими, сезонними тощо.

Динамічність ринкової ситуації обумовлює необхідність перегляду та актуалізації маркетингової стратегії (відповідно до сучасних умов, нових викликів та ризиків). Нехтування такими діями може призвести до втрати конкурентних позицій, зниженню зацікавленості споживачі в товарах або послугах підприємства.

Сучасні практики доводять, що актуалізація маркетингових планів та програм має здійснюватися щороку.

Зазначимо, що в науковій площині виокремлюються різні види маркетингових стратегій, які систематизуються за різними класифікаційними ознаками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу; креативного маркетингу; стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, одно сегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання). Цінова стратегія (орієнтована на вартість; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо). Стратегія збуту (інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; втягування, вштовхування, змішана). Стратегія комунікацій (рекламна, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди).

Джерело: сформовано на основі [40, 41]

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що обумовлюється комплексною зацікавленістю покупців розмаїттям властивостей товарів та послуг.

Узагальнення основних рис, які притаманні маркетинговій стратегії як плану дій, дозволили виокремити ті, які відрізняють її від інших стратегій, які розробляються та реалізуються підприємством, зокрема, загальної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу:

- мета формування стратегії (маркетингова мета);
- характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);
- особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);
- особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати).

Існує три глобальних напрями маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яке підприємство, яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовольняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія саме в цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати.

Тому одним із перших стратегічних рішень, що приймає підприємство, повинно стати визначення ринку, на якому воно хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Фірма може надати перевагу звертання до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи кількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що має назву макросегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації - поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються, всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями [10, с. 70; 20, с.198].

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

- орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

- ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту й просування.

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості [41]:

- вимірність - компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;

- розмір - сегменти повинні бути досить великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;

доступність - продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;

- відмінні ознаки - за визначенням, сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

- активність - програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно.

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій. Слід зазначити, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи кількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за принципами [38]:

- географічним, який включає такі змінні, як регіон, місто, клімат тощо;

- психографічним, містить спосіб життя, суспільний клас, тип особистості тощо;
- поведінковий - отримані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо;
- демографічний - вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір сім'ї тощо.

Це тільки деякі критерії, за якими проводиться сегментація ринку. Для кожного ринку існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнитися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення.

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області [40].

В інших випадках, стратегія диверсифікації - це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства.

Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами

управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

- ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;
- поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад, за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;
- антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;
- можуть бути скорочені втрати від податків;
- може бути полегшений вихід на світові ринки;
- можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є:

- стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає, виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;
- стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов'язаних

продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми, тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

- стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це - одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на новому ринку.

Стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини [12, с.67]. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й вищі прибутки.

Отже, маркетингова стратегія визначає поведінкову модель підприємства на ринку, сприяючи укріпленню його конкурентних позицій та підвищенню ефективності діяльності. Крім того, в умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них. Безумовно, правильний вибір такої стратегії підприємством уможлиблюється за умов дослідження та врахування корисних світових практик (за умов їх належної адаптації до вітчизняного середовища).

1.3. Зарубіжні практики формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства

Сучасні підприємства в різних країнах, намагаючись досягти конкурентоспроможності в сучасних умовах намагаються відшукати нові шляхи вдосконалення власних маркетингових стратегій, здатних підсилити інтерес споживачів до продукції та послуг, їх лояльність, підвищити обсяги продаж та рівень доходів.

Світовий досвід доводить, що традиційні маркетингові стратегії та концепції часто не призводять до успішних позицій на ринку та вдалого просування товарів та послуг, що спонукає компанії до новацій, зокрема формування нових стратегій в сфері маркетингової діяльності.

В цьому контексті представляють інтерес дослідження англійського маркетолога П. Фіска, який узагальнюючи досвід таких компаній, як «Coca-Cola», «Red Bull» тощо, які входять в коло його клієнтів в сфері стратегічного розвитку, зупинився на певних новаціях серед маркетингових стратегіях, які заслуговують на увагу в сучасному бізнесі (табл. 1.2) [17, с.33].

Таблиця 1.2

Новаторські стратегії в сфері маркетингу, які запроваджуються в країнах світу

Назва	Характерні особливості
1	2
«Ціноутворення фріміум» (« <i>Freemium pricing</i> »)	Здобула поширення в сфері додатків та ігор, поширюючись сферою товарів та послуг. Передбачає отримання продукту в цілому на безоплатній основі, сплачуючи лише додаткові оновлення та модернізацію
«Поширення щастя» (« <i>Spreading happiness</i> »)	Демонстрація брендом «щасливої» поведінки на фоні економічних проблем в більшості економік за рахунок запровадження новацій
«Створення історії бренду» (« <i>Brand storytelling</i> »)	Формування цікавих історій формування бренду або окремого продукту для побудови більш глибоких комунікацій, забезпечення ступеня довіри і порозуміння. Розповсюдження таких розповідей у вигляді чуток через групи лояльних споживачів

Продовження табл. 1.2

1	2
«Тема добробуту» («Wellbeing themes»)	Створення аури забезпечення споживачем власного органічного, здорового способу життя та добробуту
«Брендування через ігри» («Brand gaming»)	Використання ігрових форм як інструменту більш глибокого занурення споживачів до товарної марки як дл, так і після купівлі товару

Джерело: сформовано на основі [17, с.33].

Взагалі слід констатувати, що в світових практиках значно посилюється роль бренду для розвитку сучасного бізнесу та посиленні конкурентних позицій підприємств в різних сферах, що віддзеркалюється в процесах розробки маркетингових стратегій та знаходить прояв в формуванні комплексу стратегічних заходів, спрямованих на розвиток бренду.

Досвід багатьох підприємств в різних країнах світу доводить, що комплекс таких заходів часто містить як ті, що спрямовані на розвиток бренду, так і такі, що дозволяють подолати різні негативні ефекти та сприйняття споживачами (клієнтами) товарів або послуг, що склались під впливом різних факторів та вплинули на ступінь довіри до підприємства. В більшому ступені це має відношення до новостворених, маловідомих брендів, або тих, що знаходяться на стадії розвитку.

Така ситуація пояснюється тим, що з посиленням конкурентних позицій та впізнання айдентики підприємства, зменшується сприйняття ризикованості та тривожності від співпраці з таким суб'єктом господарювання, посилюються асоціації з рівнем якості та позитивними емоціями від подальшого співробітництва або покупок.

Безумовно, такі тенденції знаходять відбиток при формуванні маркетингової стратегії, що дозволяє сформулювати відповідні цілі розвитку бренду, уточнити напрями та інструменти їх досягнення, конкретизувати план заходів на перспективу, спрямованих на підвищення довіри, із зазначенням основних джерел фінансування процесів.

Дослідження зарубіжного досвіду формування конкурентних стратегій [22, с.11; 28, с. 195] дозволило встановити, що в умовах насиченості ринку товарів та послуг та мінливості попиту, значно підвищується роль інновацій на фоні зниження уваги споживачів до традиційних засобів просування. Тому, при розробці маркетингових стратегій підприємства намагаються враховувати нові підходи до дослідження споживацької поведінки та запроваджувати нестандартні рішення та інструменти впливу на потенційних клієнтів, реагуючи на їх бажання та настрої.

В цьому контексті цілком слушною є думка дослідників, які визначають, що «..не цінова політика, а знання природи емоцій ... вдихне життя в ринки» [13, с.77], підкреслюючи зміни в використанні традиційних маркетингових засобів та їх трансформацію з акцентом на трансформацію в бік «управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень» [8].

Загальновідомо, що індивідууми не завжди приймають раціональні рішення, обмірковуючи їх. Часто вони спираються на складно контрольовані або взагалі неконтрольовані емоції, які виникли під зовнішніми впливами (побаченого зображення або, зокрема, кольору; почутого аромату або звуків).

Отже, в сучасних умовах при формуванні маркетингових стратегій звертається увага на потенціал нейромаркетингу, який, дозволяє базуватись при прийнятті рішень на розумінні емоцій в поведінці клієнтів або споживачів, сформувавши наявний споживчий образ та модель впливу на нього.

Тому, вивчаючи природу споживацьких емоцій, господарюючи суб'єкти мають змогу враховувати у власних стратегіях заходи впливу на органи почуттів покупців через запах, музику, колір; коригувати їх поведінку, краще пристосовувати пропозиції до споживацьких очікувань, підвищуючи власні конкурентні позиції.

Досліджуючи емоції споживачів, впливаючи на їх органи почуттів (дотик, нюх, смак, слух та зір), підприємства мають змогу сприяти отриманню

людьми приємних емоцій та асоціацій, стимулювати їх до покупки, формувати різні сприйняття пропозиції (як бажаного, унікального та ін.), адаптуючи маркетингові стратегії та відповідні плани заходів в їх рамках.

Значні зміни в сферу формування маркетингових стратегій внесли цифрові трансформації, які ширяться світом та торкнулися майже всіх галузей економіки та сфер в суспільстві, змінюючи методи організації та управління діяльністю підприємств, канали розподілу та засоби комунікацій з постачальниками і покупцями, сприяючи підвищенню ефективності процесів та конкурентоспроможності компаній.

Формуючи власні маркетингові стратегії, сучасні підприємства активно враховують цифрові можливості.

Зазначимо, що організаційно реалізація таких новацій та використання відповідних маркетингових інструментів здійснюється через цифрові платформи, які здатні об'єднати користувачів, забезпечити їх онлайн-взаємодію, формуючи мережі зв'язків для обміну інформацією. Вони сприяють розвитку малого бізнесу; створюють конкурентне середовище та додаткові можливості для виходу підприємств на нові ринки.

Але підкреслюючи роль таких платформ в маркетинговій діяльності підприємств слід звернути увагу і на деякі загрози та ризики, які доведені досвідом та мають бути враховані в процесі розробки маркетингової стратегії. А саме: застереження щодо відмови від традиційних організацій бізнес-моделей для тих галузей та сфер, де платформи довели значну ефективність; ризики витоку значних масивів особистих даних користувачів та підприємницької інформації, які збираються агрегаторами.

Світові практики доводять, що на практиці найбільший інтерес викликають багатосторонні платформи. А організаційні особливості даного виду бізнесу обумовлюється тим їх типом, який підприємство вважає для себе оптимальним (табл. 1.3), адаптуючи під нього власну маркетингову стратегію.

Таблиця 1.3

Типи цифрових платформ, запропоновані Center for Global Enterprise та основні приклади їх запровадження

Назва	Характеристики	Приклад запровадження на глобальних ринках
Транзакційна (операційна)	Посередник між користувачами (фізичними та юридичними особами), який в он-лайн режимі забезпечує обмін і транзакції між ними	Alibaba, Amazon, Uber, Aliexpress, Blablacar
Інноваційна	Основа для інноваційних продуктів, технологій чи послуг, де уможлиблюється створюють додатків та програмного забезпечення	Windows, Android,
Інтегрована	Поєднання характеристик вищевказаних платформ	Apple
Інвестиційні	Агрегують прямі інвестиції безпосередньо у виробництво або працюючий бізнес	IndieGoGo, Kickstarter

Джерело: [31, с.34; 33, с.59]

Підкреслимо, що цифровізація та активне залучення потенційних споживачів та клієнтів до інтерактивного простору змінили підходи та сформували додаткові можливості для управління брендами, їх просування у віртуальному світі та появу цифрового брендингу.

Під цифровим брендингом (*Digital branding*) розуміється управління брендом на цифрових засадах, яке використовує «...комбінацію інтернет-брендингу та цифрового маркетингу для розвитку бренду по всьому діапазону цифрових майданчиків, включаючи Інтернет-відносини, концепцію застосування пристроїв на основі Digital branding channel або медіаконтенту» [20, с.198].

Закордонний досвід свідчить, що реалізація цифрових трансформацій в сфері брендингу (віртуальна реальність, «інформаційні роботи», удосконалені пошукові системи, покращений захист даних) дозволяє покращити взаємодію та прямий контакт зі споживачами, оминаючи зайві непродуктивні ланки в даному процесі). У підсумку це забезпечує врахування потреб та смаків клієнтів та реалізацію найцінніших

характеристик у брендi завдяки комунікативним програмам; надання інформації у реальному часі через соціальні медіа, застосовуючи технології SMM.

Слід констатувати, що візуалізація таких брендів проводиться шляхом фото, відеозйомок, рекламних роликів та іншого контенту. Але їх практичне використання потребує внесення адаптивних змін до маркетингової стратегії підприємства.

Значний вплив на розвиток сучасних технологій маркетингу здійснює активність, яка спостерігається у соціальних мережах. Так, за статистичними даними [38], середня кількість часу в день, що населення проводить в соціальних мережах та месенджерах, дорівнює 2 години 22 хвилини.

А серед популярних платформ, які вирізняються найбільшою відвідуваністю та представляють значний інтерес при маркетинговому стратегуванні розвитку підприємства (наприклад, бренду), є такі, як: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger

Серед лідерів у рейтингу веб-сайтів слід відзначити: Google, YouTube, Facebook, Wikipedia.

Зазначимо, що при формуванні маркетингових стратегій підприємства чітко усвідомлюють дуальність з боку споживачів, що відбивається у можливості купувати як онлайн, так і офлайн, часто поєднуючи ці способи. Це впливає і на маркетингову стратегію компаній, які використовують цю специфіку при формуванні комунікативних каналів зі споживачами, використовуючи як фізичні, так і цифрові.

Дослідження особливостей врахування технологій цифрового маркетингу в маркетингових стратегіях підприємств, які працюють в країнах з високим рівнем цифрових новацій, дозволили виокремити такі тенденції:

- запровадження технологій data mining, big data та штучного інтелекту при зборі та обробці масивів статистичних даних при проведенні маркетингових досліджень, що з практичної точки зору вплинуло на

впровадження підприємствами сучасного програмного забезпечення та інфраструктури та позначилось на зростанні вимог до цифрових компетентностей персоналу. Але такі запровадження дозволили оптимізувати процес збору інформації, створення баз даних, які дозволяють аналізувати ринкові тенденції, складати прогнози та розробляти обґрунтовані стратегії маркетингової діяльності організації;

- акцент на стратегії персоналізованого маркетингу у взаємовідносинах зі споживачами, що досягається шляхом запровадження автоматизованих систем взаємодії з ними (CRM - *Customer Relationship Management*) та партнерами (PRM - *Partner Relationship Management*). Завдяки використанню цифрових інструментів (чат-боти, контекстна реклама, call center software тощо) підприємство отримує максимум інформації про клієнта або партнера під час спілкування;

- персоналізація відносин з клієнтами в сфері SMM, що реалізується через підбір рекламних матеріалів згідно тематики пошукових запитів та вподобань кожної особи;

- поширення крауд-технологій (на базі різних спільнот), які здатні управляти відгуками споживачів, стимулювати збут товарів та послуг, базуючись на рекомендації цільової онлайн-аудиторії;

- розвиток нативної реклами, яка здійснюється відповідно до тематики платформи, де розміщується та не виділяючись від основних матеріалів, не описуючи безпосередньо властивості товару або характеристики послуги, безпосередньо відповідає інтересам споживача та ін.

Таким чином, провідні світові практики доводять, що формуючи власні маркетингові стратегії, підприємства відстежують сучасні тенденції та тренди в сфері маркетингової діяльності, базуючись на цифрових трансформаціях, розвиваючи їх з врахуванням вимог сучасності, адаптуючись до потреб і можливостей суспільства та бізнесу.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних основ формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства дозволило відзначити, що на сучасному етапі розвитку бізнесу маркетингова діяльність виступає одним з найважливіших факторів підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Це пояснюється тим, що саме маркетинг дозволяє встановити та підтримати зв'язки з ринком, отримати необхідну інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, що є вагомим базисом для прийняття обґрунтованих ефективних управлінських рішень, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання, які реалізуються в процесі ефективного стратегування.

Доведено, що саме маркетингова стратегія визначає модель функціонування підприємства на ринку, враховуючи сучасні виклики та сприяючи укріпленню його конкурентних позицій та підвищенню ефективності діяльності. Тому, вибір такої стратегії підприємством має враховувати останні новації в сфері маркетингу та базуватись на передовому світовому досвіді, безумовно, за умов відповідної адаптації до вітчизняного бізнес-середовища.

Аналіз зарубіжних практик в сфері формування суб'єктами бізнесу власних маркетингових стратегій доводить, що підприємства широко враховують новації в цій галузі (поширення цифрових технологій, розвиток бізнесу в інтерактивному просторі, зміни в поведінці та вподобаннях споживачів), розвиваючи нові технології та інструменти маркетингу, спираючись на цифрові новації, що сприяє підвищенню ефективності розповсюдження інформації, взаємодії з аудиторією (в тому числі онлайн), формуванню її лояльності, дозволяє швидко адаптуватись до потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика Обслуговуючого кооперативу «Канва»

Діяльність Обслуговуючого кооперативу «Канва» (ОК «Канва») започаткована у 07.06.2023 р. Фізичними особами-підприємцями відповідно до чинного законодавства України. Підприємство знаходиться за адресою: 04209, м. Київ, вул. Богатирська, буд. 9.

Воно є юридичною особою, та діє на основі Статуту. За для організації своєї господарської діяльності має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням, може від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, може бути позивачем та відповідачем у всіх судах України без виключення згідно чинного законодавства.

Організаційною формою обрано обслуговуючий кооператив, специфікою якого (згідно Закону «Про кооперацію») є об'єднання громадян за спільністю інтересів членів для реалізації загальної мети, яка вказана у Статуті.

Діяльність ОК «Канва» здійснюється на принципах взаємодії та встановлення партнерських відносин з іншими обслуговуючими кооперативами, фондами та юридичними особами різних форм власності, зареєстрованими в Україні чи за її межами, окремими громадянами України, іноземцями та/або особами без громадянства.

Кооператив вільний у виборі напрямків своєї діяльності та діє на принципах законності, добровільності, незалежності, самоврядності, вільного вибору території діяльності, рівності перед законом, відсутності майнового

інтересу її членів (учасників), прозорості, відкритості, рівноправності її членів.

Слід констатувати, що ОК «Канва» створено за проектом «Підтримка економічного процвітання жінок та внутрішньо переміщених осіб» (*Supporting Economic Prosperity for Women and Internally Displaced Persons - SEW Ukraine*) з метою підтримки функціонування виробничих майданчиків та бізнесів в сфері маркетингової та збутової діяльності, включаючи маркетингову підтримку та розробку і формування інтернет-магазину для кооперативів.

Ключова концепція включає в себе персоналізований підхід, підтримку у виборі стратегій, що відповідають потребам мікро та малого бізнесу, і надання результативних інструментів для просування товарів чи послуг в обмеженій кількості та бюджеті.

Основний бізнес-концепт - формування фінансово досяжних та результативно дієвих рішень та пропозицій в сфері маркетингу та реклами зокрема, для невеликих виробництв, які ставлять за мету підвищення впізнання, залучення цільової аудиторії тощо та шукають ефективні шляхи для розширення бізнесу шляхом розширення виробничої частини діяльності.

Фахівці ОК «Канва» пропонують бізнес-консультації та формують адаптивні рішення стосовно розробки унікальних торгівельних пропозицій, ведення та супроводження сторінок в соцмережах, розробки медіа-контенту та відповідних планів. Також підприємство пропонує споживачам проведення маркетингових досліджень; проєктування та виробництво сувенірів, етикеток, виставкового контенту та матеріалів; дизайн бренду тощо.

Тобто підприємство здійснює свою діяльність за певними напрямками:

- маркетинговий супровід діяльності;
- дизайн та виробництво сувенірів;
- виробництво поліграфічних матеріалів;
- брендування пакування; послуги з розробки дизайну.

Місія підприємства полягає у розробці та реалізації інноваційних та стратегічних рекламно-маркетингових рішень, спрямованих на допомогу клієнтам відрізнятись від конкурентів та досягати успіху у своїх галузях.

Допомагаючи в процесі своєї діяльності іншим підприємствам вдало просувати товари та послуги, клієнтів, залучати споживачів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку та ефективність функціонування, ОК «Канва» досягатиме відповідних ефектів:

- соціального, який реалізується через створення додаткових робочих місць в регіоні функціонування підприємства, в тому числі і для внутрішньо-переміщених осіб, розвитку жіночого підприємництва;
- економічного, який проявляється у підвищенні якісних та кількісних показників роботи підприємства.

Слід вказати, що для позиціонування власного іміджу на ринку маркетингових послуг, підприємство має власний логотип (рис. 2.1), слоган та корпоративний стиль, які об'єднані загальною ідеєю щодо «окантування» бізнесу споживачів, як акордного кроку для формування продукту.



Рис. 2.1. Логотип ОК «Канва»

Форму розподілу і кооперації праці в сфері управління підприємством відбиває його організаційна структура, яка здатна активно впливати на процес функціонування бізнесу. Чим раціональніше управлінська структура, тим

ефективніше вплив на об'єкт управління та результативніше робота організації.

Організаційна структура ОК «Канва» побудована за функціональним принципом (рис. 2.2). А з метою організації виробничого процесу члени кооперативу залучають як найманих працівників, так і асоційованих членів.

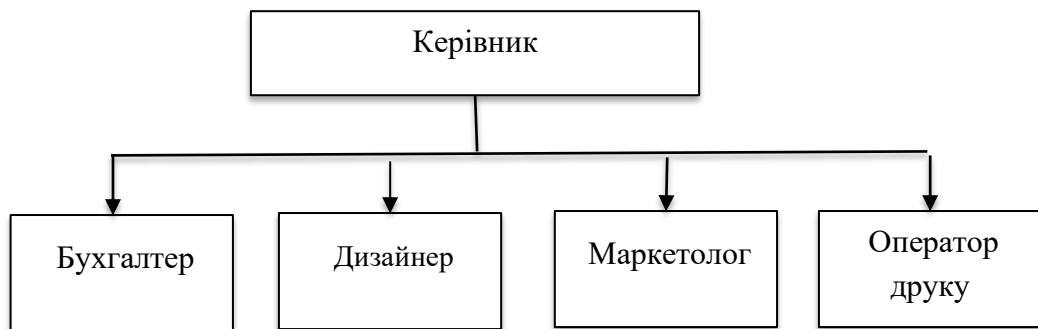


Рис. 2.2. Організаційна структура ОК «Канва»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

В умовах даної структури кожен виконавець спеціалізується на виконанні окремих видів управлінської діяльності (функцій). Створюється апарат фахівців, що відповідають тільки за визначену ділянку роботи.

Переваги функціональної структури управління зводяться до наступного: висока компетентність фахівців, що відповідають за виконання конкретних функцій; спеціалізація на виконанні визначеного виду діяльності, ліквідація дублювання у виконанні завдань окремими спеціалістами.

Підкреслимо, що на підприємстві розроблено й затверджено посадові інструкції, в яких чітко визначені мета та завдання, розподілені обов'язки. Задачі працівників чітко визначені. Використовуються делеговані повноваження і відповідальності.

Основний перелік функціональних обов'язків співробітників за

посадами наведено в додатку В.

Стабільність та ефективність роботи мотивує психологічний клімат в колективі, який є достатньо сприятливим. В цілому колектив характеризується згуртованістю в роботі. Кількісна характеристика колективу підприємства наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз складу та чисельності працівників за посадами (за даними 2023 року)

п/п	Персональні посада	Кількість осіб
1	Оператор друку	1
2	Маркетолог	1
3	Дизайнер	1
4	Бухгалтер	1
5	Керівник	1
	Разом	5

Джерело: сформоване автором на основі даних підприємства

Слід констатувати, що ОК «Канва» на сучасному етапі працює над рядом проєктів, які сприятимуть розширенню асортименту послуг та підвищення якості продукту. Серед основних таких активностей: використання сучасних управлінських методів та інструментарію, використання нових технологій, що в сукупності підвищує конкурентні позиції підприємства на ринку. Крім того, проводиться значна робота щодо розгалуження партнерської мережі та активізації співробітництва.

Значну роль в підвищенні ефективності роботи підприємства є вмотивованість працівників, яка характеризується рівнем оплати праці. Зазначимо, що саме достойна оплата труда може стати стимулом для підвищення продуктивності працюючих та мотивом для залучення талановитих фахівців.

Дослідження рівня оплати праці за даними 2023 року (табл.2.2) дозволяє констатувати, що середньомісячна заробітна плата по підприємству складає 24 тис. грн., що цілком відповідає середньому рівню в цій сфері по регіону.

Таблиця 2.2

Структура місячного фонду заробітної плати ОК «Канва» (2023 р.)

п/п	Посада	Кіль-ть	Оклад	Ставка	ЕСВ 37,26%	Разом ФОТ, грн
1	Оператор друку	1	20 000,00	20 000,00	7 452,00	27 452,00
2	Маркетолог	1	25 000,00	25 000,00	9 315,00	34 315,00
3	Дизайнер	1	30 000,00	30 000,00	11 178,00	41 178,00
4	Бухгалтер	1	15 000,00	15 000,00	5 589,00	20 589,00
5	Керівник	1	30 000,00	30 000,00	11 178,00	41 178,00
	Разом	5		120 000,00	44 712,00	164 712,00

Джерело: сформоване автором на основі даних підприємства

Але слід вказати, що з метою підвищення ефективності роботи в найближчій перспективі, збереження висококваліфікованого трудового колективу та недопущення плинності кадрів, керівнику слід вжити заходів щодо підтримки конкурентоспроможного рівня заробітної плати. Висока середньомісячна заробітна плата може свідчити про високий рівень кваліфікації працівників або про зусилля підприємства втримати кваліфікованих спеціалістів.

Отже, досліджуване підприємство створено для підтримки функціонування виробничих майданчиків та бізнесів в сфері маркетингової та збутової діяльності, включаючи маркетингову підтримку та розробку і формування інтернет-магазину для кооперативів.

Але для більш повної характеристики його діяльності необхідно проаналізувати основні аспекти маркетингової діяльності та специфіку формування стратегії.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та особливостей запровадження маркетингової стратегії

Підкреслимо, що динамічність сучасного ринку та зростання конкуренції, й разом з тим, складність соціально-економічної ситуації в країні та значні виклики і ризики для бізнесу через умови воєнного стану потребують регулярної актуалізації досліджень щодо місця підприємства серед конкурентів, його потенційних можливостей та слабких сторін.

Слід зазначити, що зовнішнє середовище створює як можливості, так і погрози для діяльності підприємства. Двома головними складовими середовища є макро – та мікросередовище.

Серед чинників макросередовища для даного підприємства найбільш значимими є: економічні, правові, науково-технічні і соціально-культурні.

Слід підкреслити, що вивчення економічного середовища дозволяє зрозуміти, яким образом формуються і розподіляються ресурси суспільства. Зовсім очевидно, що ці знання є життєво необхідними для компанії, оскільки підприємство будує свою діяльність використовуючи ресурси [32, с.34].

При розгляді економічного середовища підприємства слід звернути увагу на наступні фактори: характер економіки й економічних процесів (у тому числі вплив інфляції і дефляції); система оподаткування і якість економічного законодавства; масштаби урядової підтримки окремих галузей; розміри і темпи зміни розмірів ринку; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії; інвестиційні процеси, стан фондового ринку; система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін.

До головних дестабілізуючих чинників варто віднести воєнний стан в країні, численні обстріли з боку країни-агресора та руйнування інфраструктури, суперечливість і нестабільність податкового законодавства, нерозвиненість фондового й інвестиційного ринку, досить високий ступінь державного втручання в систему ринкового ціноутворення [34, с.43].

Істотний вплив на діяльність підприємства впроваджують політико-правові фактори. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законодавчих актів.

Удосконалюється нормативна і законодавча база.

Вплив науково-технічних факторів виявляється в загальносвітовій тенденції розвитку цифрових засобів комунікації, що впливає на розвиток галузі.

Широко застосовуються інформаційні і комунікаційні технології. Простежується тенденція прискорення технологічних змін. Нові технології дозволяють знизити витрати, а значить ціни на товари. Усе більш широко поширена мережа Інтернет для здійснення замовлень.

Природно-екологічне середовище характеризується наступними факторами: природно-кліматичні умови; розміщення великих промислових центрів та ін.

Найважливішою складовою частиною соціального середовища є соціально-культурне середовище, до складу якої входять життєві цінності і традиції населення. Дослідження цих факторів досить важливо для стратегічного управління, тому що вони впливають на мотивацію споживачів і співробітників.

Відбуваються зміни в культурному середовищі: змінюються цінності, ідеї і уявлення властиві одній групі і передані з покоління в покоління.

Зазначимо, що стратегічні кроки ОК «Канва» безпосередньо залежать від ситуації, яка склалась на ринку.

Слід констатувати, що війна в країні негативно вплинула на розвиток національної економіки та рекламну сферу зокрема. Внаслідок негативних впливів, через невизначеність в функціонуванні підприємств будь-якої галузі,

руйнування інфраструктури та закриття багатьох підприємств, медіа ринок скоротився до нечуваного рівня (на 63 %) (рис. 2.3).

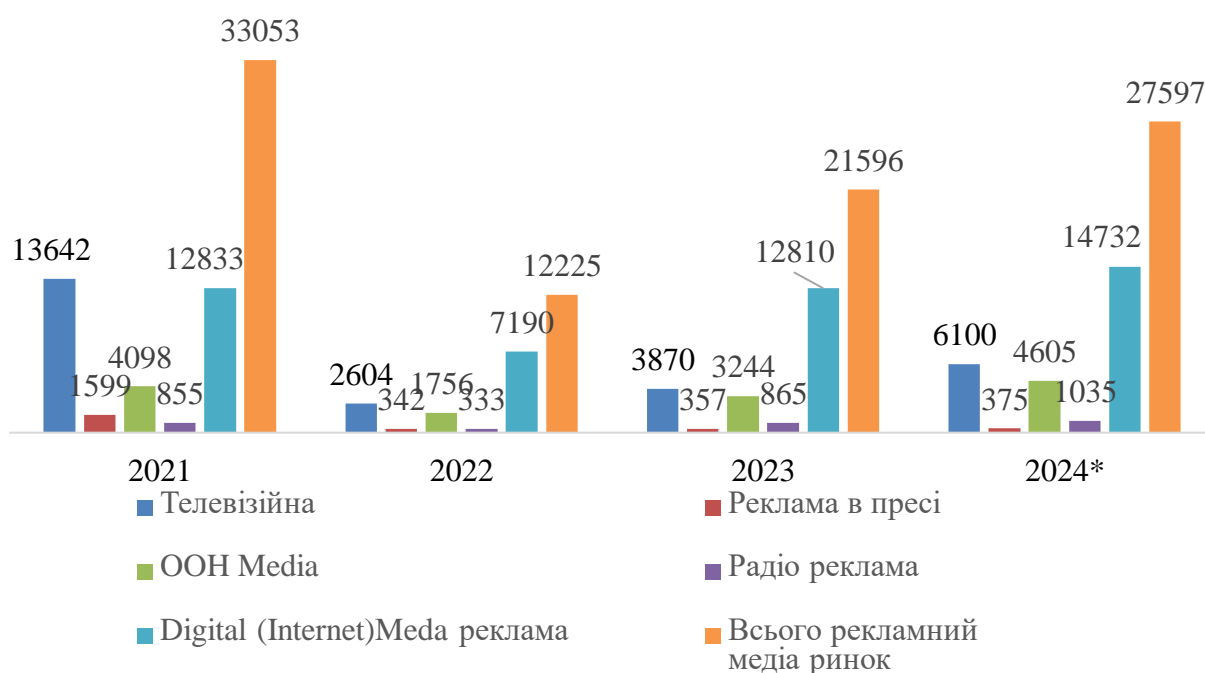


Рис. 2.3. Структурна динамка обсягу вітчизняного медіа рекламного ринку, млн. грн.

* 2024 - прогноз

Джерело: побудовано автором за даними [21]

При цьому слід відзначити, що така тенденція спостерігалась за всіма його складовими. При цьому найбільшого падіння зазнала телевізійна реклама (на 81 %), на другому – реклама в пресі (-79 %). Найменших втрат відчув ринок цифрової (інтернет) реклами, зменшивши свої обсяги майже вдвічі (на 41 %). Але 2023 рік продемонстрував поживлення, збільшивши обсяг реклами на 77 %. Ці тенденції за прогнозами мають продовжитись і у 2024 році.

Аналогічні тенденції демонструє і ринок інтернет реклами, збільшившись у 2023 році на 18 % після попереднього значного падіння (рис. 2.4).

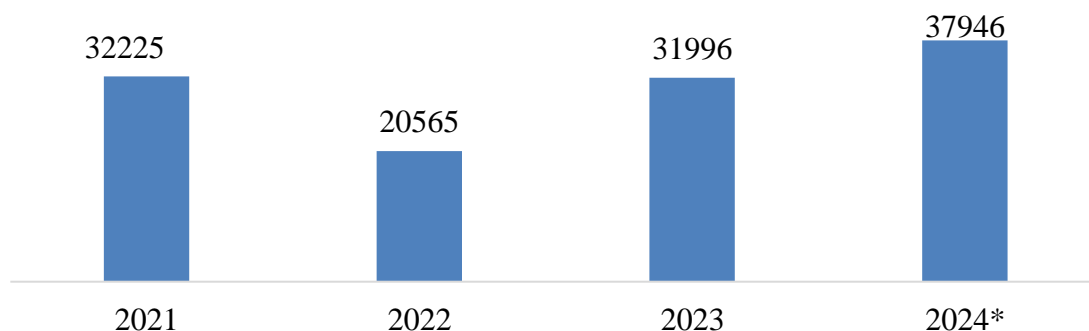


Рис. 2.4. Обсяги ринку інтернет реклами в динаміці, млн. грн.

* 2024 - прогноз

Джерело: побудовано автором за даними [21; 24]

Зазначимо, що йому майже вдалося відновитись майже до рівня 2021 року. При цьому важливу роль в таких тенденціях зіграло збільшення реклами на баннерах (на 143 %), nfluencer реклами (на 163 %), зростання повідомлень в соціальних мережах, цифрового відео.

Дослідження структури ринку інтернет-реклами (рис. 2.5) дозволило констатувати, що найбільшу його частку (майже половину) займає пошук (платна видача в пошукових системах).

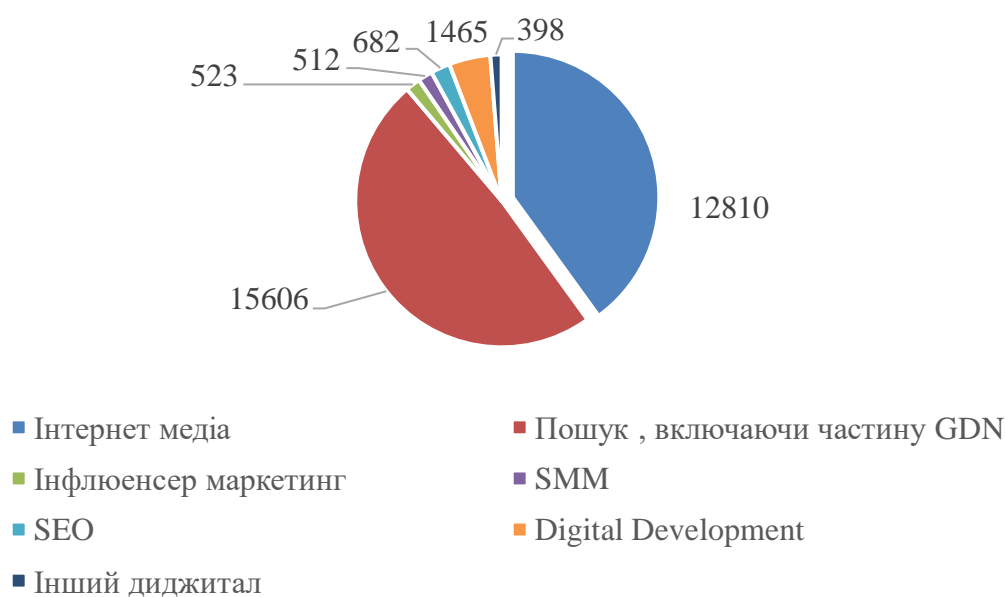


Рис. 2.5. Структура ринку цифрової реклами за даними 2023 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [21]

На другому – інтернет медіа. Третє посідає Digital Development.

Аналіз ринку маркетингових сервісів, на якому працює підприємство, дозволило констатувати, що повномасштабна війна та умови воєнного стану значно зменшили його активності у 2022 році, залишивши працювати тільки найнеобхідніші та малобюджетні сервіси.

Було скасовано переважну більшість проєктів, а серед найменш постраждали сегментів слід звернути увагу на консьюмер (consumer marketing) та трейд маркетингові програми (trade marketing), які включають мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації и контролю персоналу). Це призвело до негативних тенденцій на ринку (рис. 2.6).

Але всупереч всім труднощам, за результатами 2023 року цей ринок продемонстрував деяке відновлення, демонструючи зростання за всіма видами діяльності (у загальному обсязі зростання склало 18%), що обумовлюється активізацією маркетингової діяльності клієнтів та створює передумови для подальшого розвитку ОК «Канва»

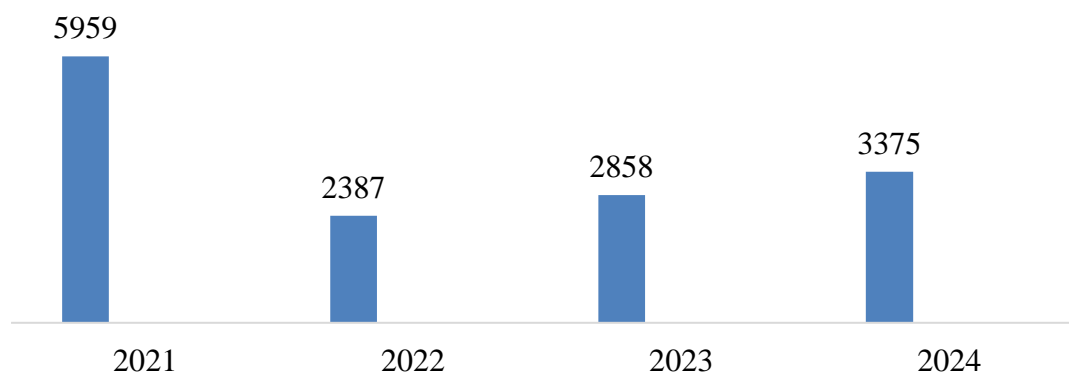
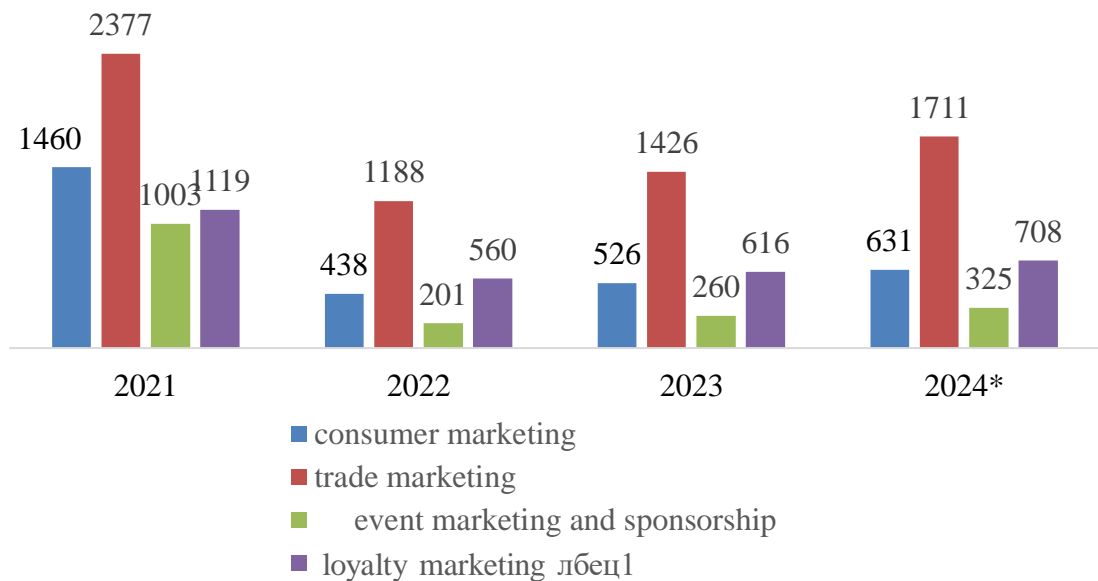


Рис. 2.6. Динаміка обсягу вітчизняного ринку маркетингових сервісів, млн. грн.

* 2024 - прогноз

Джерело: побудовано на даними [24]

Більш докладно динаміка маркетингових сервісів за структурою наведена на рис. 2.7.



* 2024 - прогноз

Рис. 2.7. Динаміка маркетингових сервісів за структурою, млн. грн.
Джерело: побудовано на даними [24]

Зазначимо, що вітчизняний ринок маркетингових та рекламних послуг, на якому працює підприємство є висококонкурентним. Перелік основних конкурентів та види послуг (за даними 2023 року) наведено в додатку Д.

Акцентуємо увагу на тому, що аналіз маркетингової діяльності виступає одним з важливих чинників успішності досліджуваного підприємства, що пояснюється можливостями привернення додаткової цільової аудиторії та клієнтів, формуванням актуальних пропозицій за конкурентоспроможною ціною, здатних зацікавити ринок. Він дозволить зрозуміти, наскільки дієвим та ефективним є обраний маркетинговий підхід підприємства та які існують потенційні можливості для подальшого розвитку та як нівелювати або зменшити ризики його функціонування.

Тому, роботи, відповідно до яких формується комплекс продукції та послуг (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Основні напрями діяльності ОК «Канва»

Джерело: сформовано за даними підприємства

При цьому клієнтам пропонуються різні пакети послуг: повний, стартовий, впровадження, SMM та разовий (рис. 2.9), що дозволяє обрати ту сукупність послуг, які відповідають споживацьким очікуванням

Слід вказати, що послуги маркетингового супроводу займають найбільшу частку в обсягах виручки підприємства (41%), а динаміка цих пропозицій, які містять розробку стратегій, рекламних кампаній, аналіз ринку та конкурентів здатна найбільш впливати на загальний обсяг доходу, потребуючи від підприємства комплексність до процесу надання послуг.



Рис. 2.9. Пакети послуг, які надаються клієнтам ОК «Канва»

Джерело: Сформовано за даними підприємства

Друге місце за затребуваністю споживачів посідає виробництво сувенірної продукції (24 %)), яка представлена рекламною продукцією, призначеною для просування брендів та продукції клієнтів (футболки, кружки та ін.).

На третьому – поліграфічна продукція, як самостійний продукт або для підтримки сформованих для клієнтів рекламних кампаній.

Послуги з графічного дизайну, здатні візуально представити бренд клієнта при його позиціонуванні на ринку та SMM (ведення акаунтів, стратегії в інтернет-маркетингу, рекламні кампанії в соціальних мережах, розвиток контенту) займають частки в розмірі 10% і 9% відповідно, що продемонстровано на рис. 2.10.

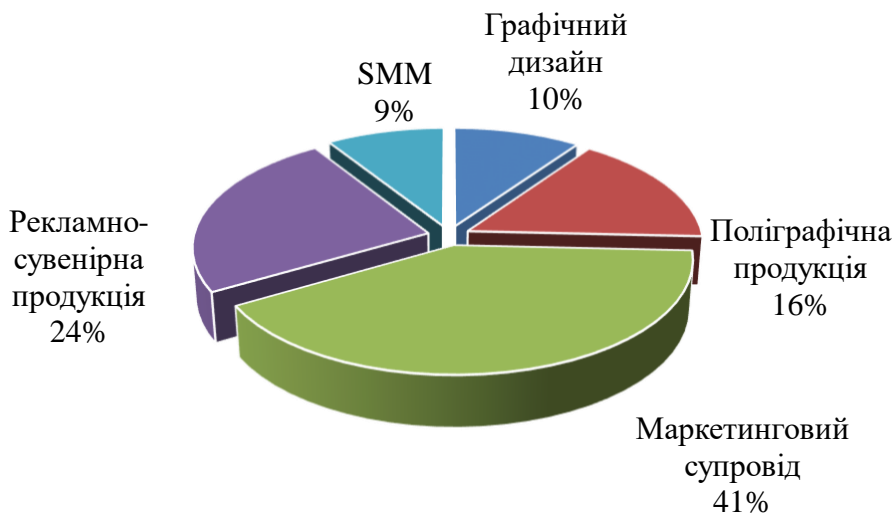


Рис. 2.10. Асортиментна структура послуг в валовому доході ОК «Канва» (за даними 2023 року)

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Вважаємо доцільним звернути увагу на той факт, що підприємство відрізняється від конкурентів, які функціонують на ринку маркетингових послуг ти, що завдяки комплексності пропозиції ОК «Канва» спроможно не лише досягти максимального впізнання бренду клієнта, а й забезпечити якісне проєктування продукції та її повноцінний її супровід, забезпечити підтримку взаємодії та контактів з цільовою аудиторією.

Значною конкурентною перевагою ОК «Канва» є наявність власної виробничої бази, що дозволяє не користуватись послугами сторонніх підприємств та чітко здійснювати контроль якості продукції та послуги на всіх стадіях

В своїй діяльності ОК «Канва» орієнтується на обслуговування різних сегментів вітчизняного бізнесу, пропонуючи для кожної групи цільових аудиторій певні пропозиції (табл. 2.3). Але основний сегмент все ж таки складає малий бізнес та підприємці, для яких ОК «Канва» пропонує маркетингову підтримку та інструменти просування і розвитку.

Таблиця 2.3

Диференціація пропозицій ОК «Канва»
за різними цільовими аудиторіями

№	Цільова аудиторія	Характеристика пропозиції
1	Невеликі вітчизняні підприємства, які здійснюють мілкосерійне виробництво (як в легкій промисловості, так і в інших галузях), ресторанний бізнес тощо	Формування маркетингових кампаній, SMM стратегій, розробка рекламних матеріалів та виробництво сувенірної промо-продукції, маркетинг на аутсорсі,
2	.Українські підприємці, представники мікробізнесу, самозайняті в різних секторах економіки	Повний спектр маркетингових послуг, консультаційна підтримка та супровід під час виходу на ринок (виробництво друкованої продукції, підтримка діяльності у соціальних мережах та впровадження партнерського маркетингу.
3	Корпоративний бізнес ,	виробництво обмежених партій подарункової, рекламно-сувенірної продукції для розвитку корпоративного іміджу

Джерело: складено за даними підприємства

Цінова політика ґрунтується на постійному вивченні споживчого попиту. Ціна на продукцію та послуги підприємства встановлюється виходячи з собівартості продукції та норми прибутку, зважаючи на якість продукції та конкурентоспроможність.

Такий збалансований підхід дозволяє ОК «Канва» мати певні переваги в порівнянні з конкурентами. Крім того, підприємство пропонує клієнтам гнучку систему знижок та диференційований підхід для різних сегментів.

Основні ціни на асортиментний ряд послуг наведено в додатку Ж.

З метою просування власних послуг ОК «Канва» використовує такі інструменти, як:

- директ – мейл, розсилаючи барвисті буклети з інформацією підприємствам – потенціальним покупцям, зокрема, email-маркетинг, застосовуючи автоматизовану розсилку пропозицій;

- пошукова оптимізація (SEO) і контент-маркетинг;
- соціальні медіа;
- технології паблік рілейшнз, будуючи відносини з медіа, поширюючи прес-релізи та інші матеріали для засобів масової інформації.

Проведене дослідження дозволило констатувати, що вітчизняний ринок маркетингових та рекламних послуг є висококонкурентним, та одночасно з цим розвивається достатньо стрімко.

Але ОК «Канва» має відповідні переваги в порівнянні з конкурентами, які наведено на рис. 2.10.

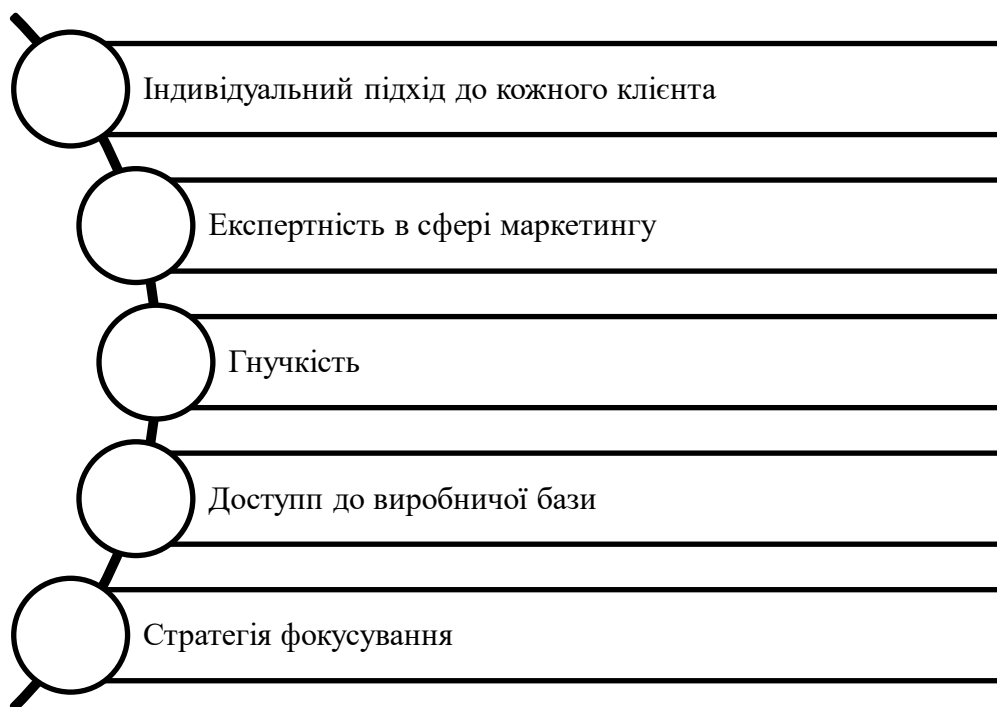


Рис. 2.10. Конкурентні переваги ОК «Канва»

Джерело: побудовано автором

Спираючись на інструменти стратегічного маркетингу підкреслимо, що дослідити наявні можливості та потенціал інтеграції кооперативу з ринком, його конкурентні позиції за для подальшого врахування при формуванні

адаптивної маркетингової стратегії, що відповідатиме сучасним викликам та ризикам, дозволяє SWOT-аналіз.

Вибір даного аналітичного інструменту обумовлений можливістю виокремити за його результатами сильні та слабкі сторони підприємства, акцентуватись на можливостях та загрозах.

Результати SWOT-аналізу знайшли відображення у відповідній матриці (табл. 2.4).

Отже, отримані результати дозволяють констатувати, що ОК «Канва», відслідковуючи останні ринкові тенденції та тренди, успішно просувається на ринку, маючи відповідні сильні сторони та потенціальні можливості, дотримуючись власної місії, реалізуючи поставлені цілі та задачі.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу ОК «Канва»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> –багатий досвід та компетентність (експертність) співробітників у маркетинговій сфері; –професійна команда, яка характеризується креативністю та професіоналізмом, забезпечує індивідуальний підхід до клієнта; –наявність клієнтів на маркетинговому обслуговуванні на старті бізнесу (через мережу кооперативів), які споживають взаємопов'язані послуги (наприклад, з виробництва рекламно-сувенірної продукції); –гнучкість до новацій, відстеження сучасних трендів та широке використання інструментарію цифрового маркетингу;. – можливість залучення до виробничого процесу необхідних потужностей шляхом кооперації. 	<ul style="list-style-type: none"> – ресурсні обмеження для реалізації масштабних проєктів; – брак деяких навичок фахівців в спеціалізованих сферах; – недостатня активність щодо самомаркетингу та просування власного підприємства; – відсутність власного обладнання, що спричиняє зростання собівартості рекламно-сувенірної продукції

Продовження табл. 2.4

Можливості	Загрози
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – актуалізація та збільшення бази клієнтів через залучення нових сегментів; – збільшення попиту на продукти цифрового та інтернет- маркетингу, зокрема, онлайн-просування; – підвищення кваліфікації та компетентності в експертних галузях, що стимулюватиме залучення нових потенційних клієнтів; – наявність партнерських угод та залучення нових членів кооперативу для розширення сервісних можливостей, в тому числі наявність потенціалу для залучення клієнтів підприємців кооператорів на послуги термодруку на новому обладнанні 	<ul style="list-style-type: none"> – воєнний стан в країні, наявність додаткових викликів та загроз через численні обстріли та руйнування інфраструктури, в тому числі в регіоні; – висока конкуренція на ринку маркетингових та рекламних послуг; – складність соціально-економічної ситуації в країні, що здатна спричинити зниження клієнтських маркетингових бюджетів; – стрімкий розвиток нових технологій, які потребують адекватної реакції від підприємства

Джерело: складено автором

Але, разом з тим, підприємство має і певні слабкі сторони, які посилюються через існуючі загрози, в тому числі і зовнішнього характеру.

Однак, для виявлення рівня досягнення стратегічних цілей необхідно оцінити результативність використання інструментів стратегічного маркетингу.

2.3. Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу на підприємстві

Зазначимо, що в своїй діяльності підприємство використовує відповідні інструменти стратегічного маркетингу, а однією з його стратегічних переваг є стратегія фокусування.

Відповідно до обраного стратегічного курсу, ОК «Канва» концентрується на обслуговуванні відповідного ринкового сегменту, намагаючись максимально задовольнити його потреби та уникаючи

орієнтирів та охоплення всіх можливих споживачів послуг.

Такий вибір справедливо пояснюється тим, що дійсно надає змогу глибше зрозуміти вимоги та потреби відповідної частини ринку та формувати товарні пропозиції та послуги у максимальній відповідності до побажань споживачів.

Саме сконцентрованість на певному цільовому сегменті дозволить обрати власну нішу, оминаючи пряму конкурентне стикання тими підприємствами, які через свій розмір та обсяг обороту виступають більш значними гравцями на ринку.

Результати аналізу функціонування підприємства доводять, що саме через експертність персоналу, інтеграцію креативності, значної уваги до якості продукції і послуг, соціальної відповідальності, незважаючи на «молодість» підприємство розвивається на ринку, працюючи для клієнтів та приймаючи участь у розвитку громади.

В своїй діяльності ОК «Канва» чітко дотримується визначених цінностей, концептів та місії.

Для окреслення стратегічних напрямів маркетингової діяльності ОК «Канва» сформульовано відповідні Смарт-цілі, за якими встановлено терміни виконання та очікувані результати (табл.2.5).

Таблиця 2.5

SMART-цілі досліджуваного підприємства

Група цілей	Ціль	Показник для досягнення	Термін виконання
1	2	3	4
Specific	Підвищення кількості клієнтів за рахунок обслуговування нових споживачів, акцентуючись на ринки з незначною присутністю підприємства	+ 20%	I квартал 2023 р.
	Підвищення рівня впізнання підприємства шляхом проведення дієвих рекламних кампаній та роботи в соціальних мережах	+ 25%	протягом 2024-2025 року

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
Measurable	Зростання обсягів продаж	15%	II півріччя 2024 р..
Achievable	Запровадження в асортиментному портфелі нових послуги, виходячи з наявних можливостей (ресурсних та кадрових). Формування пакетів пропозицій для малих підприємств та корпоративного бізнесу	2 позиції на рік	2024-2025 р.р.
Realistic	Зростання прибутку (з врахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу)	10%	щорічно
Time-bound	Проектування та пропозиція нового продукту	1 од.	Кінець II кварталу.2024 р.
	Розробка веб-сайту з акцентами на дизайні та функціональності	1 од.	кінець 2024 р.

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Зазначимо, що оцінити результативність використання сформованої підприємством стратегії дозволить аналіз його фінансових показників.

Аналіз фінансових результатів діяльності ОК «Канва» дозволив констатувати, що підприємство є рентабельним. При цьому показник у 33,2 % рентабельності свідчить про високий рівень даного показника та перевищує стратегічний орієнтир (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Фінансові результати діяльності ОК «Канва» за даними 2023 р.

Стаття витрат	грн
Виручка від реалізації	1056150
Собівартість	203300
Витрати	500447,5
Дохід ФОП	352403
Середньомісячний дохід	29366
Рентабельність	33,2

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

В цілому за результатами 2023 р. підприємство отримало виручку від реалізації рпродукції та послуг в сумі 1056150 тис. грн..

Більш докладний аналіз джерел формування виручки від підприємницької діяльності дозволив констатувати її зростання протяг року (у другому півріччі поточного року) (табл.2.7), переважно під впливом значного зростання обсягів за всіма позиціями. Але найбільший сплеск спостерігався по таким категоріям, як виробництво сувенірної продукції, послуги маркетингового супроводу, графічного дизайну.

Таблиця 2.7

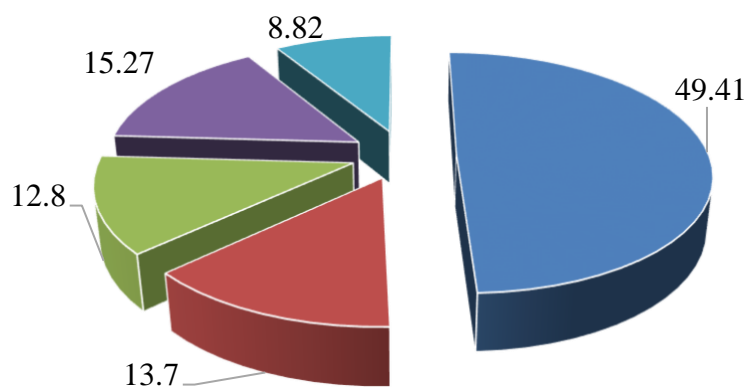
Джерела виручки від підприємницької діяльності ОК «Канва»

(за даними 2023 р.), грн.

Вид діяльності	I півріччя 2023 р.	2 півріччя 2023 р.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Послуги маркетингового супроводу	220000	255100	35000	16,0
Послуги з графічного дизайну	61000	72500	11500	18,9
SMM	57000	66000	9000	15,8
Виробництво сувенірної продукції	68000	175500	107500	158,1
Виробництво поліграфічної продукції	39250	41800	2550	6,5
Всього	445250	610900	165650	37,2

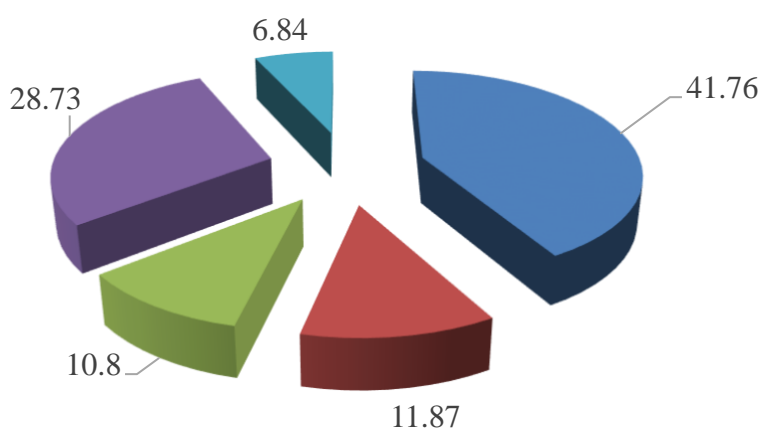
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Дослідження структури виручки за півріччями доводить дійти висновку щодо невеличких змін за рахунок збільшення питомої ваги виробництва рекламної продукції (на 13,46 %), що обумовлюється споживацьким попитом та структурою замовлень. Але незважаючи на цю тенденцію, послуги все одно залишаються основою діяльності підприємства (рис. 2.11).



- Послуги маркетингового супроводу
- Послуги графічного дизайну
- SMM
- Виробництво сувенірної продукції
- Виробництво поліграфічної продукції

а) I півріччя 2023 р.



- Послуги маркетингового супроводу
- Послуги графічного дизайну
- SMM
- Виробництво сувенірної продукції
- Виробництво поліграфічної продукції

б) II півріччя

Рис. 2.11. Структура виручки від підприємницької діяльності за видами, %.

Підкреслимо, що значний вплив на показник рентабельності чинить собівартість, яка значно підвищилась у другому півріччі (на 47 %), що цілком

відповідає загальним тенденціям в галузі та пояснюється також необхідністю сплати членських внесків до кооперативу в даному періоді та пов'язаною з цим закупівлею матеріалів для виготовлення сувенірної продукції (з моменту членства в кооперативі)

Звертаючи увагу на показник собівартості підкреслимо, що на фоні зростання попиту на послуги з виготовлення поліграфічної продукції, підприємству навіть вдалося зменшити витрати за цією послугою (на 11,76 %) (табл.2.8), що є наслідком кропіткої роботи підприємства в цьому напрямі та ефективної політики.

Таблиця 2.8

Показники собівартості продукції ОК «Канва» за даними 2023 р., грн.

Стаття витрат	I півріччя	2 півріччя
Послуги з виготовлення рекламно-сувенірної продукції	55100	68000
Послуги з виготовлення поліграфічної продукції	27200	24000
Членський внесок в кооператив	-	5000
Матеріали для виготовлення сувенірної продукції (з моменту членства в кооперативі)	-	24000
Всього	82300	121000

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Більш докладно структура витрат ОК «Канва» (за даними 2023 р.), які складають близько 50% виручки від підприємницької діяльності, представлена в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Структура витрат ОК «Канва» (за даними 2023 р.), грн

Стаття витрат	I півріччя	2 півріччя
1	2	3
Послуги SMM-менеджера (на аутсорсі)	41000	49500
Послуги дизайнера (на аутсорсі)	54000	55000
Послуги бухгалтера (на аутсорсі)	30000	48000

Продовження табл. 2.9

1	2	3
Канцелярські та господарчі товари	3000	3000
Резервний фонд	15000	18000
РКО банку	3100	3600
Заробітна плата	42000	60000
Єдиний податок 5%	22262,5	30545
ЄСВ 22%	9240	13200
Витрати	219602,5	280845

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Зазначимо, що загальне зростання витрат по підприємству безумовно частково пов'язано зі збільшенням обсягу послуг та продаж. Але все ж таки по підприємству необхідно опрацювати формування комплексу заходів щодо їх оптимізації, що має знайти своє відбиття при формуванні маркетингової стратегії кооперативу.

В цілому за результатами аналізу господарської діяльності підприємства слід констатувати, що ОК «Канва» характеризується значним рівнем рентабельності та стабільним доходом. Але значні резерви для підвищення ефективності його роботи знаходяться при вирішенні питання оптимізації витрат, що дозволить підвищити результативність функціонування в перспективі.

Такі висновки доводять і результати прогнозування основних показників діяльності кооперативу, зроблені на підставі даних фінансових звітів підприємства (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Результати прогнозування основних фінансових показників діяльності підприємства на найближчі роки, грн

Показники	2023	2024	2025
Виручка від реалізації	1056150	1480000	2000000
Собівартість	203300	270200	270000
Витрати	500447,5	650000	970000
Дохід ФОП	352403	560000	760000
Середньомісячний дохід	29366	47000	126667
Рентабельність, %	33,2	37,8	38,0

Джерело: складено за результатами прогнозу, зробленого за даними фінансової звітності підприємства

Підкреслимо, що за результатами прогнозу у підприємства є потенціал зростання рентабельності до 38.0% у 2025 році (рис. 2.12)

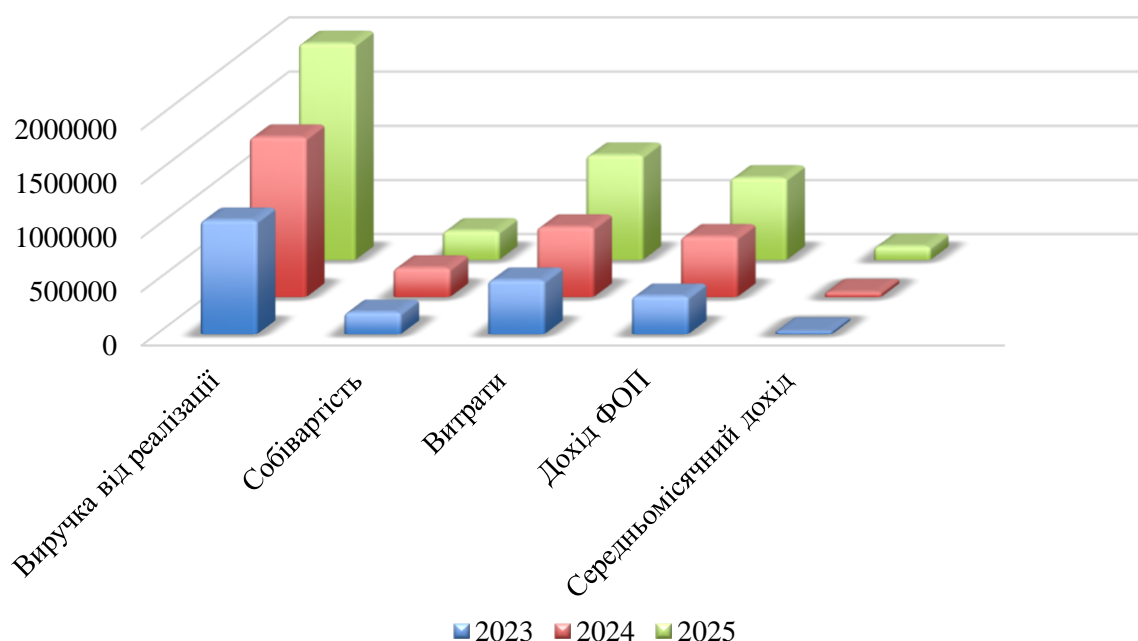


Рис. 2.12. Динаміка результатів прогнозування основних показників діяльності ОК «Канва»

Джерело: складено за результатами прогнозу, зробленого за даними фінансової звітності підприємства.

Таким чином, сформована стратегія та поступова її реалізація дозволяє підприємству працювати рентабельно. ОК «Канва» намагається дотримуватись встановлених SMART-цілей та термінів їх досягнення. Але для подальшого дотримання встановленого курсу, зважаючи на встановлені терміни, необхідно звернути увагу на власне просування та рекламу із застосуванням сучасних інструментів. У сукупності отримані результати складають відповідний науково-обґрунтований базис для формування ефективної дієвої адаптивної маркетингової стратегії, яка має акцентуватись на цифрових трансформаціях та інструментах цифрового маркетингу (з метою залучення нових та утримання існуючих клієнтів, підвищення ефективності взаємодії з ними), розвивати диверсифікацію та партнерство, приділяючи увагу підвищенню кваліфікації та розвитку навичок і компетентностей персоналу.

Саме такий підхід дозволить ОК «Канва» не лише зберегти свої конкурентні позиції на ринку маркетингових послуг, а й підняти на сходинку одного з лідерів в регіоні.

Висновки до розділу 2

ОК «Канва» функціонує з метою надання підтримки іншим кооперативам, невеликим виробництвам та бізнесу в маркетинговій діяльності та створений в рамках проєкту, спрямованого на економічну підтримку жінок, зокрема з кола внутрішньо переміщених осіб.

Результати аналізу діяльності підприємства дозволи констатувати, що ОК «Канва», відслідковує останні ринкові тенденції та тренди, успішно просувається на ринку, маючи відповідні сильні сторони та потенціальні можливості, дотримуючись власної місії, реалізуючи поставлені цілі та задачі.

Зазначимо, що вітчизняний ринок маркетингових та рекламних послуг, на якому працює підприємство є висококонкурентним. Але підприємство

відрізняється від конкурентів, які функціонують на ринку маркетингових послуг тим, що завдяки комплексності пропозиції ОК «Канва» спроможно не лише досягти максимального впізнання бренду клієнта, а й забезпечити якісне проектування продукції та її повноцінний її супровід, забезпечити підтримку взаємодії та контактів з цільовою аудиторією.

Значною конкурентною перевагою ОК «Канва» є наявність власної виробничої бази, що дозволяє не користуватись послугами сторонніх підприємств та чітко здійснювати контроль якості продукції та послуги на всіх стадіях

В своїй діяльності ОК «Канва» орієнтується на обслуговування різних сегментів вітчизняного бізнесу, пропонуючи для кожної групи цільових аудиторій певні пропозиції. Але основний сегмент все ж таки складає малий бізнес та підприємці, для яких ОК «Канва» пропонує маркетингову підтримку та інструменти просування і розвитку.

Результати SWOT-аналізу його діяльності дозволили відзначити, що незважаючи на сильні позиції, для подальшого дотримання встановленого курсу, зважаючи на встановлені терміни, необхідно звернути увагу на власне просування та рекламу із застосуванням сучасних інструментів.

Сформована стратегія та поступова її реалізація дозволяє підприємству працювати рентабельно. ОК «Канва» намагається дотримуватись встановлених SMART-цілей та термінів їх досягнення.

В цілому за результатами аналізу господарської діяльності підприємства слід констатувати, що ОК «Канва» характеризується значним рівнем рентабельності та стабільним доходом. Але значні резерви для підвищення ефективності його роботи знаходяться при вирішенні питання оптимізації витрат, що уможлиблюється шляхом запровадження стратегії, яка враховує процеси цифровізації, в тому числі при просуванні, та дозволить підвищити результативність функціонування в перспективі.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах

На сучасних конкурентних ринках дієві маркетингові стратегії відіграють неперевершену роль в формуванні конкурентних позицій підприємства. Щоб втриматись на ринку, мати можливість для розвитку та рентабельної діяльності, фірми повинні здійснювати планомірну роботу щодо вдосконалення та адаптації власної стратегії до сучасних викликів.

Активний розвиток конкуренції на ринку реклами та маркетингових сервісів актуалізував питання адаптації стратегії підприємства, акцентуючись на аспекті просування послуг.

Дослідження маркетингової діяльності ОК «Канва» дозволило визначити серед слабких сторін даного суб'єкту господарювання недостатню активність щодо самомаркетингу та просування власного підприємства, а встановлена ціль стосовно підвищення рівня впізнання підприємства шляхом проведення дієвих рекламних кампаній та роботи в соціальних мережах поки що не досягнута.

Це пояснюється тим фактом, що закінчення такої роботи планувалось керівництвом в перспективних горизонтах планування. Але ринкова ситуація потребує від підприємства більш рішучих дій в цьому напрямі.

Тому, зважаючи на результати аналізу маркетингової діяльності, пропонуємо конкретизувати маркетингові цілі на 2025 рік, здатні врахувати існуючі ринкові тенденції, сучасні ризики воєнного стану, слабкі місця в роботі підприємства та покращити його існуючу маркетингову стратегію. Пропоновані стратегічні цілі наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркетингові цілі ОК «Канва» на 2025 рік

Маркетингова ціль	Показники для досягнення	Термін виконання
Збільшення обсягів реалізації послуг	+20%	До грудня 2025 р.
Підвищення рівня впізнання підприємства шляхом проведення дієвих рекламних кампаній та роботи в соціальних мережах	+25%	До листопада 2025 р.
Підвищення кількості клієнтів за рахунок обслуговування нових споживачів, акцентуючись на ринки з незначною присутністю підприємства	+15	До червня 2025 р.
Зростання прибутку (з врахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу)	+10 %	До листопада 2025 р.
Оптимізація витрат підприємства	-5%	До листопада 2025 р.

Джерело: запропоновано автором

Отже, на наступний рік для підприємства заплановано для реалізації п'ять стратегічних маркетингових цілей. Для їх реалізації передбачено відповідний маркетинговий план, який містить комплекс заходів, спрямований на вдосконалення стратегії підприємства. А в його фокусі - рекламні кампанії, які базуються на інтеграції зусиль як в онлайн, так і офлайн середовищі.

Такий підхід пояснюється тим, що цифровим новаціям притаманний значний потенціал, а їх залучення здатне сприяти залученню нових клієнтів, підвищенню рівня впізнання підприємства на фоні оптимізації витрат на просування компанії та її послуг. Однак, традиційні (офлайн) рекламні засоби не слід забувати, використовуючи їх для посилення ефективності та комплексності рекламної кампанії.

Саме поєднання традиційних рекламних заходів (наприклад, залучення медіа та ін.), використання цифрових досягнень (підвищення присутності в соціальних мережах), використання e-mail розсилок з пропозиціями клієнтам та потенційним споживачам, участь у PR-заходах (виставках, конференціях, благодійних акціях) здатно привернути нових клієнтів, нагадати про себе

існуючим, сприятиме підвищенню впізнання підприємства та позитивному сприйняттю ОК «Канва».

Отже, запроваджуючи дотичні (виходячи з конкурентної ситуації та існуючих ризиків) засоби просування підприємства та його послуг на ринку, досягнути того, щоб особливості та переваги стали відомі цільовій групі клієнтів.

Значним фактором підвищення ефективності маркетингової стратегії є управління маркетинговою діяльністю, зокрема, її планування.

Тому, враховуючи вищезначене та результати дослідження маркетингової діяльності ОК «Канва» вважаємо необхідним приділити увагу процесам планування стратегії та оптимізувати підхід щодо встановлення та реалізації її цілей і завдань.

Слід вказати, що побудова програми маркетингових заходів, спрямованих на досягнення адаптованих маркетингових цілей ОК «Канва» розпочинається із врахування специфічних особливостей потенційної аудиторії, спрямування заходів просування та рекламних повідомлень до конкретної групи споживачів.

Такий «цілеспрямований» підхід дозволяє визначити і ефективно поєднувати різні маркетингові інструменти для успішного досягнення поставлених завдань в рамках вдосконалення стратегії.

За таких умов не витрачаються додаткові фінансові та інші ресурси на комунікацію з клієнтами, що не належать до цільової аудиторії підприємства, а відбувається цілеспрямована і усвідомлена співпраця тільки з тими споживачами, хто може бути зацікавлений в об'єкті реклами та маркетингового сервісу.

Однак, зазначимо, що на маркетингову діяльність ОК «Канва» впливає сукупність факторів, які потрібно враховувати при розробці маркетингової стратегії:

- посилення конкуренції на ринку маркетингових сервісів, що призводить до порушень принципів чесності в рекламній діяльності, перенасичення ринку послуг, погіршення якості, невідповідності фактичних споживчих цінностей послуг задекларованим в рекламі;

- глобалізація економічних процесів, які спричинили зростання діяльності зарубіжних рекламних агентств, посиливши процеси концентрації рекламної діяльності та зростання впливу рекламодавців на ринку рекламних послуг та маркетингових сервісів;

- цифрові трансформації, підвищення ролі інформаційних систем і технологій в усіх сферах життя, що призводять до технологічного та технічного ускладнення рекламної діяльності, потребуючи запровадження відповідних новацій на ринку маркетингових сервісів;

- недостатнє проведення досліджень стосовно рівня потреб клієнтів на ринку маркетингових сервісів, що ускладнює актуалізацію стимулюючих факторів для клієнтів;

- недостатній рівень нормативно-правового врегулювання маркетингової діяльності на ринку маркетингових сервісів, що спричиняє недостатній рівень якості реклами (недостатній рівень інтелектуальності, неповне висвітлення інформації про товари чи послуги та ін.).

На маркетингову діяльність ОК «Канва» та формування її маркетингової стратегії впливають відповідні передумови, основні з яких: фінансові, інформаційні, кадрові та організаційні (рис. 3.1).

Реалізація маркетингової стратегії ОК «Канва» здійснюється шляхом впровадження комплексу заходів, розроблених в рамках програми маркетингу і спрямованих на споживачів послуги, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню підприємством своїх стратегічних чи тактичних завдань.



Рис. 3.1. Передумови розробки маркетингової стратегії ОК «Канва»
Джерело: сформовано автором

На успішність таких заходів можна розраховувати при проведенні ОК «Канва» комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів і сформувати портрет типового клієнта, вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на ринку, оцінити переваги заходу, його відмінності, а також виявити характеристики, переваги і недоліки його впровадження, наприклад, поширення рекламних матеріалів тощо; забезпечити досить високий ступінь координованості дій при реалізації всіх етапів впровадження.

Зазначимо, що метою впровадження заходів, які є елементами маркетингової стратегії ОК «Канва», є формування певної реакції цільової

аудиторії, необхідної для досягнення стратегічних або тактичних завдань і забезпечення вагомих конкурентних позицій на ринку маркетингового сервісу.

Необхідно відзначити, що маркетингова стратегія ОК «Канва» повинна містити всі елементи системи управління маркетинговою діяльністю: планування, організацію, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході реалізації заходів для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи рекламної діяльності та інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, виставки тощо.

При цьому для досягнення вищевказаних запропонованих цілей значущості набуває правильно організований контроль за ходом реалізації та аналіз впроваджених заходів (від яких залежить ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому). Серед основних етапів цього процесу слід відзначити:

- діагностика виконання поставлених маркетингових цілей, порівнюючи фактичні результати з запланованими та констатуючи наявність досягнень;
- оцінка прибутковості, яка включає порівняння доходності заходів та витрат на них;
- встановлення дієвих та недієвих заходів в складі запропонованого комплексу, визначаючи ті, які принесли більший ефект, а які доцільно відкорегувати або замінити, включаючи інші;
- аналіз стратегічних підходів конкурентів, світових практик та ситуації на ринку;
- коригуючи дії щодо запропонованої маркетингової стратегії, внесення відповідних змін до маркетингових планів.

Протягом часу маркетингова стратегія ОК «Канва» може бути незмінною або переглядатися шляхом додавання нових носіїв реклами, використання цифрових новацій, збільшуватися або скорочуватися

маркетинговий бюджет, змінюватися цілі впливу, з'являтися нові творчі рішення.

Отже, саме такий підхід дозволить сформувати маркетингову стратегію підприємства, та базуючись на аналізі ринкового середовища, власних можливостей підвищити ефективність взаємодії з клієнтами за рахунок застосування традиційних засобів комунікацій та сучасних цифрових досягнень, вдосконалити маркетингову стратегію шляхом активізації просування підприємства та більш глибокого його проникнення на ринок.

3.2. Розробка маркетингової стратегії ОК «Канва» з урахуванням сучасних викликів та пропозицій щодо її реалізації

Маркетингова стратегія ОК «Канва», яка пропонується, спрямована на активізацію просування підприємства та більш глибокого його проникнення на ринок. Змістовно вона являє собою комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції, послуг на перспективу, який базується на поєднанні традиційних засобів реклами та інформаційних технологій, передбачає застосування інструментів впливу на споживачів, враховуючи їх потреби та переваги та реалізується шляхом використання технологій просування та здійснення креативних рекламних кампаній.

Основна мета запропонованої для ОК «Канва» маркетингової стратегії полягає в тому, щоб проінформувати споживачів про діяльність підприємства, сповістити про споживчі переваги, конкретні вигоди, вирішення проблем або інші переваги від користування даною продукцією та послугами, адаптуючись до змін зовнішнього середовища, враховуючи наявність викликів та ризиків.

Процес формування маркетингової стратегії для ОК «Канва» характеризується етапністю, що передбачає його розподілення на етапи (фази) (рис. 3.2).

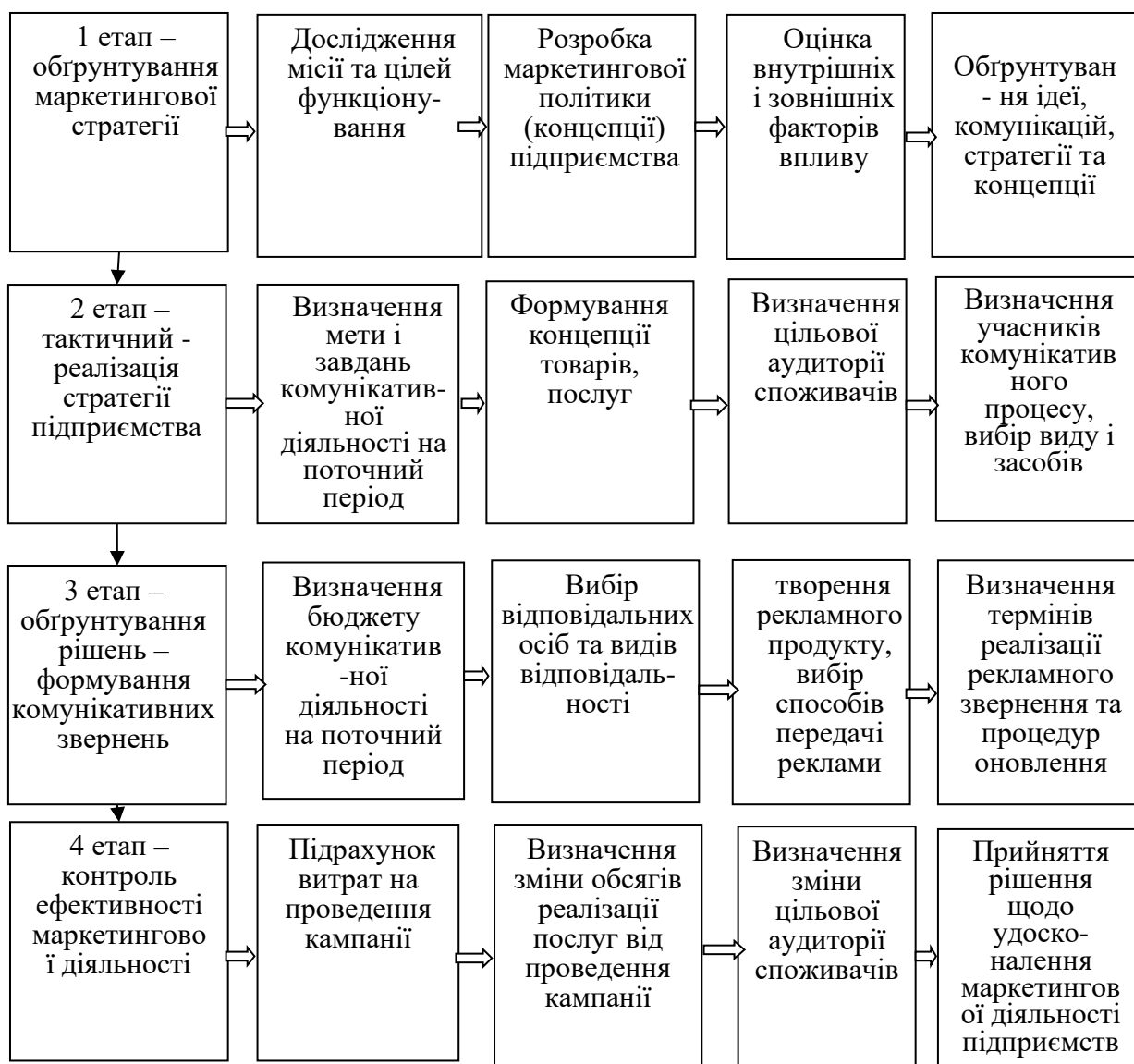


Рис. 3.2. Етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії

ОК «Канва»

Джерело: сформовано автором на основі [35, с.23; 37, с.87]

Реалізація запропонованої стратегії за вищезначеними етапами дозволить посилити комунікативну діяльність ОК «Канва», спрямувати її на споживача, чітко сформувавши ідею та цілі, визначити бюджет на певний період часу, що дозволить контролювати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Запропонований підхід у вигляді етапів та процедур формування і реалізації маркетингової стратегії дозволяє більш точно та адаптивно здійснювати планування та оцінювати ефективність комунікативних впливів, поєднати реалізацію традиційних рекламних активностей та комунікативних заходів з використанням цифрових технологій в рамках маркетингової політики підприємства в довгостроковому періоді, забезпечуючи підвищення іміджу підприємства, його впізнання як конкурентоспроможного, прибуткового та здатного якісно задовольняти потреби власної цільової аудиторії.

В рамках запропонованої стратегії пропонується діяльність за такими напрямками:

- іміджева реклама кооперативу – ставить за мету формування сприятливого образу підприємства (як надійного партнера) та його послуг на ринку маркетингових сервісів. Вона спрямована на потенційну аудиторію клієнтів і ділові кола в цілому, акцентуючись на конкурентних перевагах, серед яких: комплексність обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів та диференційованість пакетних пропозицій;
- інформаційна реклама щодо послуг кооперативу та його продуктів – передбачає фокусування на закріпленні отриманих результатів шляхом участі у виставках, інформування потенційних споживачів щодо оновлень пропозицій (товарних, цінових) та інших активностей;
- реклама товарів та послуг ОК «Канва» – здатна стимулювати потреби споживачів, інформуючи їх про певні види пропозицій, та є складовою будь-якої рекламної кампанії. Практична реалізація може здійснюватися, наприклад, шляхом розсилки e-mail.

Послідовність здійснення рекламної кампанії ОК «Канва» в рамках запропонованої маркетингової стратегії наведена на рис. 3.3 та включає комунікаційні активності (як традиційні, так і з застосуванням інтернет-технологій), їх мотиви та цілі.



Рис. 3.3. Послідовність проведення рекламної кампанії ОК «Канва»
Джерело: сформовано автором на основі [3, с.15]

Значну роль в процесі маркетингового стратегування відіграє планування рекламної кампанії для ОК «Канва», яке являє собою план формування та оприлюднення рекламних звернень до цільової аудиторії.

В рамках планування даного виду діяльності визначають концепт формування текстової частини комунікативних звернень, обирають канали для їх доведення до контактних аудиторій, складають медіа-план здійснення рекламних заходів.

Саме такий план розміщень (медіа-план) дозволить ОК «Канва» вирішити такі задачі, як: визначити оптимум між поєднанням таких показників, як «охоплення/ частота», оцінити найбільш ефективні канали для розміщення повідомлень, вибрати шляхом порівняння ефективності ті, які

сприятимуть досягненню поставлених цілей та дозволять раціонально використовувати наявний бюджет.

Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається бюджетуванню для визначення необхідного фінансування та ефективності вжитих заходів. Це дозволяє оптимізувати рекламну кампанію ще на стадії планування. При цьому основну увагу в цьому процесі необхідно зосередити на таких моментах, як: аналізу ринку, мотивації поведінки клієнтів щодо вибору пропонованої послуги (як об'єкту реклами).

Враховуючи специфіку діяльності підприємства та його функціонування на ринку реклами та маркетингових сервісів, реалізація рекламної кампанії ОК «Канва», тобто організація роботи в цьому напрямі має здійснюватися підприємством самостійно.

Наступна задача, яку необхідно вирішити підприємству – це вибір найбільш ефективних каналів комунікацій, які будуть використані в ході рекламної кампанії.

Дотримуючись запропонованого стратегічного підходу, який передбачає інтеграцію традиційних засобів комунікацій та сучасних цифрових досягнень, враховуючи специфіку підприємства ОК «Канва» і ринкових умов, серед основних таких каналів пропонуються наступні:

1. Засоби масової інформації, які включають коло спеціалізованих видань, які орієнтовані на цільову аудиторію та поширюються не лише у друкованому вигляді, а, виступаючи електронним виданням, поширюють у інтернет- просторі. Основний контент для розміщення – рекламний матеріал та інтерв'ю про підприємство. Медіа-план кампанії із залученням такого елемента на 2025 рік представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіа-план кампанії в ЗМІ для ОК «Канва»

№	Найменування	Вид реклами	Періодичність	Ціна, грн.
1.	Журнал «BUSINESS PANORAMA»	Стаття на 1 сторінку	лютий	7200
2.	Науково-виробничий журнал «Легка промисловість»	Кольоровий рекламний модуль 1/8 сторінки	червень	6000
	Разом			13200

Джерело: запропоновано автором

2. Виставкові активності ОК «Канва». Зазначимо, що цифрові трансформації дозволили підприємствам приймати участь в таких заходах не лише фізично, але й в форматі онлайн, що створює додаткові умови для участі в різних форумах під час воєнного стану. Тому, підприємство планує свою діяльність як оффлайн, так і в цифровому форматі.

Медіа-план участі підприємства у виставках - у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Медіа-план виставкової активності для ОК «Канва» на 2025 рік

№	Період і місто проведення	Назва виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	29-31 січня, м. Київ	Спеціалізовані виставки в галузі легкої промисловості в рамках Kyiv Fashion	форум	5500
2	1-3 квітня, м. Київ	Франчайзинг 2025	5 м ²	7500
3	29-30 квітня 2025	Український маркетинг-форум	онлайн	7000
4	23– 25 травня, Київ	XXIII Міжнародний промисловий форум	4 м ²	9000
	Разом			29000

Джерело: запропоновано автором

3. E-mail-розсилка інформації про пропозиції підприємства, зміни в цінній політиці цільовій аудиторії з використанням заздалегідь підготовленої бази клієнтів (заплановані витрати складають 3000 грн.)

4. Розміщення інформації (у вигляді статей, повідомлень на спеціалізованих сайтах та бізнес-порталах в мережі Internet, участь в онлайн-конференціях та бізнес-форумах. Застосування банерної реклами на спеціалізованих сайтах і форумах; використання потенціалу контекстної реклами в системах пошуку (заплановані витрати складають 6000 грн.).

5. Діяльність в соціальних мережах, використання SMM (наприклад, Instagram, Facebook) для демонстрації продукції та послуг підприємства, обговорення цікавих питань стосовно його роботи, для взаємодії з клієнтами (як через коментарі так і особисті повідомлення). (заплановані витрати складають 5000 грн.).

6. Видання рекламних буклетів. Бюджет – 16300 грн. на рік

На кожному етапі означеної рекламної кампанії фахівцями ОК «Канва» конкретизується необхідний для реалізації комплекс заходів, здатний забезпечити взаємодію учасників.

Календарний план-графік рекламної кампанії ОК «Канва», який запропоновано в рамках реалізації маркетингової стратегії активізації просування підприємства та більш глибокого його проникнення на ринок, наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Календарний план-графік рекламної кампанії ОК «Канва» на 2025 рік

Заходи	Місяці проведення											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в ЗМІ												
Виставкові активності												
Е-mail-розсилка												
Презентація і розміщення інформації в мережі Internet												
SMM												
Видання рекламних буклетів												

Джерело: запропоновано автором

Отже, запропонований комплекс заходів в рамках реалізації маркетингової стратегії дозволить підприємству досягти поставлених цілей, активізувати просування власного іміджу та досягти більш глибокого проникнення на ринок. Але для більш ґрунтовних висновків щодо результативності рішень, необхідно здійснити оцінку їх ефективності.

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації маркетингової стратегії ОК «Канва» в сучасних умовах.

Обґрунтування ефективності реалізації запропонованої для ОК «Канва» маркетингової стратегії здійснюється шляхом моніторингу досягнутих результатів і кількісно визначається як віддача від виконаних активностей. Виходячи з цього, досягнену підприємством результативністю пропонується розуміти з двох позицій::

- по-перше: через призму економічних показників, оцінюючи рівень використання наявних ресурсів підприємства;
- по-друге, в маркетинговому контексті, аналізуючи рівень психологічного задоволення вимог цільової аудиторії та відповідність клієнтським очікуванням.

Підкреслимо, що ефективність маркетингової стратегії потребує аналізу в динаміці, звертаючи увагу як на її результативність, так і віддачу, зважаючи на інерційні впливи та зміни існуючих ризиків в викликів зовнішнього середовища.

Отже, спираючись на вищезначений підхід, під показником ефективності запропонованої маркетингової стратегії вважаємо доцільним розуміти кількісний параметр (часовий горизонт, зміст та складові елементи), який використовується для визначення критеріїв (результативності (продуктивності) та віддачі).

Отже, враховуючи специфіку запропонованої стратегії активізації просування ОК «Канва» та більш глибокого його проникнення на ринок, яка передбачає інтеграцію традиційних рекламних активностей та комунікативних заходів з використанням цифрових технологій, саме поєднання параметрів результативності від комунікативних (реklamних) активностей і комунікативної (реklamної) віддачі складають перелік критеріїв для обґрунтування її ефективності та прийняття подальших адаптивних рішень в маркетинговій діяльності.

Процес обґрунтування ефективності запропонованої маркетингової стратегії активізації просування підприємства та більш глибокого його проникнення на ринок містить ряд етапів (рис. 3.4).

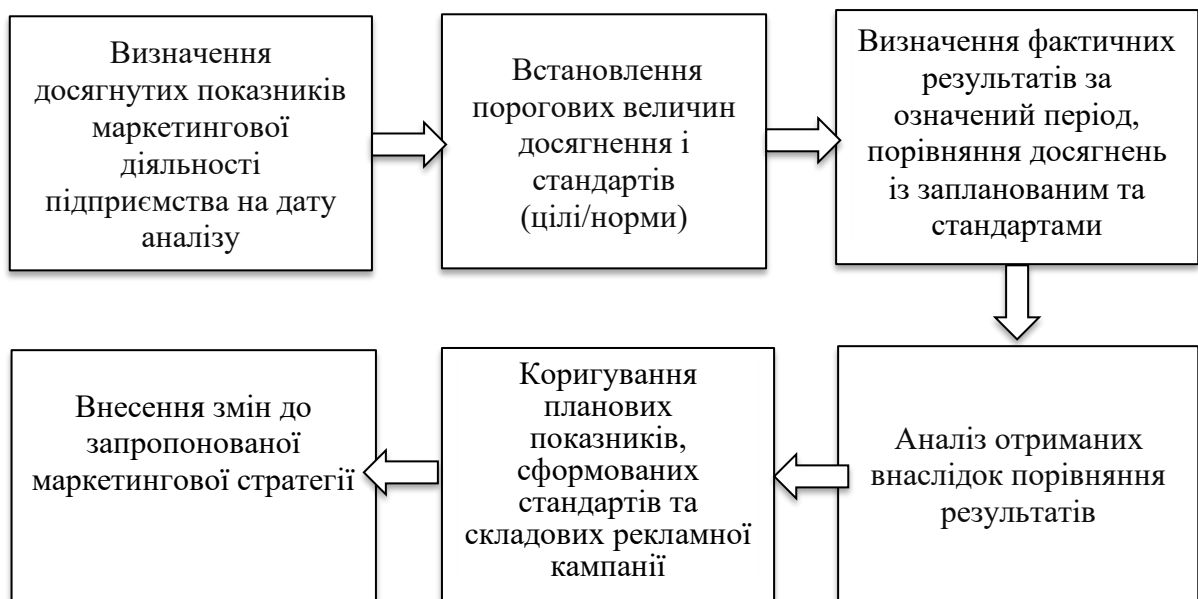


Рис. 3.4. Етапи обґрунтування ефективності запропонованої маркетингової стратегії для ОК «Канва»

Джерело: сформовано автором на основі [40]

Підкреслимо, що для обґрунтування ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства необхідно встановити та узагальнити

витрати на запропоновані активності, тобто сформувати маркетинговий бюджет.

Такі дії пояснюються тим, що саме оптимальне бюджетування уможливорює ефективне розподілення наявних ресурсів в процесі реалізації маркетингової стратегії, застосування контролю на всіх етапах діяльності.

Формування бюджету реалізації запропонованої маркетингової стратегії ОК «Канва» доцільно розділити на такі умовні стадії:

- встановлення загального ресурсного обсягу на маркетингову діяльність, зокрема на означені комунікативні активності в рамках сформованої стратегії;
- конкретизація виділених коштів по окремих статтях витрат.

Бюджет маркетингової діяльності ОК «Канва» формується відповідно до наявних у суб'єкта господарювання ресурсів. Але такий підхід, на жаль, ускладнює причинно-наслідкові та факторні зв'язки між витратною та результативною складовими стратегії.

Здійснюючи конкретизацію коштів по статтях витрат, необхідно сформувати план асигнувань, а точніше, кошторис витрат на запропоновані в рамках реалізації маркетингової стратегії заходи.

Зазначимо, що серед основних бюджетних статей для ОК «Канва» є такі:

- адміністративні (заробітна плата співробітників, накладні витрати тощо);
- оплата рекламних місць (у ЗМІ, на комунікативних заходах та ін.);
- пов'язані зі створенням рекламних носіїв;
- винагороди та матеріальні стимули залученим учасникам комунікативного процесу;
- інші комунікативні витрати (придбання інформаційних баз, програмного забезпечення, транспортні тощо).

Витрати на реалізацію маркетингової стратегії ОК «Канва» та рекламної кампанії в її складі наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати за каналами комунікацій, які передбачені на реалізацію
маркетингової стратегії ОК «Канва»

№	Статті витрат	Сума витрат, грн..
1	Засоби масової інформації	13200
2	Виставкові активності	29000
3	E-mail-розсилка	3000
4	Презентація і розміщення інформації в мережі Internet	6000
5	SMM	5000
6	Видання рекламних буклетів	16300
	Всього	72500

Джерело: сформовано автором

Слід констатувати, що економічна ефективність комунікативних та, зокрема, рекламних заходів, які запроваджуються в рамках запропонованої маркетингової стратегії, знаходиться в прямій залежності від їх психологічної дії. А серед параметрів економічної ефективності необхідно відзначити: збільшення клієнтури та її регіональне розширення, зростання рівня прибутковості, збільшення частки на ринку реклами та маркетингових сервісів.

Але найчастіше показник ефективності від такого комплексу заходів визначають через вимір його впливу на збільшення реалізованих послуг. Констатуємо, що певні складнощі точного встановлення ефекту комунікативних заходів пов'язуються з його уможливленням лише за тих умов, коли зростання залученості клієнтів відбувається одразу після впливу реклами.

Тому, щоб виявити розмір ступеню впливів рекламної або комунікативної складової на економічні показники суб'єкту господарювання, на практиці аналізують оперативні й фінансові звіти. Але навіть у цьому випадку слід враховувати, що окрім цих заходів на обсяг і отриманий рівень

доходів здійснює вплив і сукупність інших чинників, серед яких: рівень обслуговування, ціна, конкурентна ситуація на ринку тощо.

В цілому економічний результат від запропонованої маркетингової стратегії для ОК «Канва» визначається співвідношенням між прибутком, який отримано додатково підприємством під впливом запроваджених комунікативних активностей та витратами на них.

Відомості щодо ефективності психологічної дії таких заходів дозволяють прогнозувати їх впливовість за оцінками таких показників, як: кількість переглядів відео-контенту; поширення контенту, взаємодія та відгуки на форумах та в соціальних мережах, кількість конверсій та ін.

Таким чином, зіставляється отримані результати від проведення заходів з відповідними витратами. Отримані результати можуть явитись в таких варіантах:

- ефект від запровадження маркетингової стратегії дорівнює витраченим ресурсам;
- вказаний ефект перевищує витрати (прибутковий варіант);
- ефект менше, ніж сума витрачених ресурсів (збитковий варіант).

Для розрахунку економічного ефекту від реалізації ОК «Канва» маркетингової стратегії доцільно використовувати формулу [35, с.61]:

$$E = D_d - (B_c + B_d) \quad (3.1)$$

де E - економічний ефект від реалізації запропонованої маркетингової, грн.,

D_d - додатковий дохід від надання послуг внаслідок реалізації заходів, передбачених маркетинговою стратегією, грн.,

B_c - витрати на комунікативні заходи, передбачені в рамках реалізації стратегії, грн.,

V_d - додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням послуг підприємства, грн.

Основні відомості для розрахунку ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Відомості для розрахунку ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії ОК «Канва»

№ п/п	Параметри	Значення
1.	Додатковий дохід під впливом запроваджених заходів в рамках реалізації стратегії, грн.	99200
2.	Витрати на комунікативні заходи в рамках стратегії, грн.	72500
3.	Додаткові витрати по приросту обсягів надання послуг, грн.	0
4.	Економічний ефект від реалізації стратегії, грн.(%)	26700 (27%)

Джерело: сформовано автором

Таким чином, реалізація запропонованої стратегії активізації просування ОК «Канва» та більш глибокого його проникнення на ринок та запровадження комплексу комунікативних заходів в її рамках дозволить підприємству отримати відповідний економічний ефект, залучити нових клієнтів та посилити власні конкурентні позиції на ринку реклами та маркетингових сервісів.

Висновки за розділом 3

Конкурентна ситуація, яка склалась на ринку маркетингових сервісів, потребує від ОК «Канва» більшої активності щодо самомаркетингу та просування власного підприємства.

Тому, зважаючи на результати аналізу маркетингової діяльності, конкретизовано маркетингові цілі на 2025 рік з врахуванням існуючих ринкових тенденцій, сучасних ризиків воєнного стану та слабких місць в роботі підприємства, що склало базис для коригування маркетингової стратегії. На наступний рік для ОК заплановано для реалізації п'ять стратегічних маркетингових цілей та запропоновано маркетинговий план, який містить комплекс заходів, спрямований на вдосконалення стратегії підприємства. В його фокусі - рекламні кампанії, які базуються на інтеграції зусиль як в онлайн, так і офлайн середовищі.

Маркетингова стратегія ОК «Канва», яка пропонується, спрямована на активізацію просування підприємства та більш глибокого його проникнення на ринок. Змістовно вона являє собою комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції, послуг на перспективу, який базується на поєднанні традиційних засобів реклами та інформаційних технологій, передбачає застосування інструментів впливу на споживачів, враховуючи їх потреби та переваги та реалізується шляхом використання технологій просування та здійснення креативних рекламних кампаній.

Процес формування маркетингової стратегії для ОК «Канва» характеризується етапністю.

Дотримуючись запропонованого стратегічного підходу, який передбачає інтеграцію традиційних засобів комунікацій та сучасних цифрових досягнень, сплановано рекламну кампанію,

Доведено, що реалізація запропонованої стратегії активізації просування ОК «Канва» та більш глибокого його проникнення на ринок, запровадження комплексу комунікативних заходів в її рамках дозволить підприємству отримати відповідний економічний ефект, залучити нових клієнтів та посилити власні конкурентні позиції на ринку реклами та маркетингових сервісів.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства дозволило відзначити, що на сучасному етапі розвитку бізнесу, в умовах сучасних викликів та ризиків, маркетингова діяльність підприємств є одним з найважливіших чинників впливу на посилення їх конкурентних позицій.

Такі висновки обумовлені тим, що саме маркетинг дозволяє встановити та підтримати зв'язки з ринком, отримати необхідну інформацію, яка є вагомим базисом для прийняття обґрунтованих ефективних управлінських рішень, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання, які реалізуються в процесі ефективного стратегування.

Доведено, що саме маркетингова стратегія визначає модель функціонування підприємства на ринку, враховуючи сучасні виклики та сприяючи укріпленню його конкурентних позицій та підвищенню ефективності діяльності.

Аналіз зарубіжних практик в сфері формування суб'єктами бізнесу власних маркетингових стратегій доводить, що підприємства широко враховують новації в цій галузі (поширення цифрових технологій, розвиток бізнесу в інтерактивному просторі), що сприяє підвищенню ефективності розповсюдження інформації, взаємодії з аудиторією (в тому числі онлайн), формуванню її лояльності, дозволяє швидко адаптуватись до потреб клієнтів.

Аналіз діяльності досліджувального підприємства дозволив констатувати, що ОК «Канва» функціонує з 2023 року з метою надання послуг підтримки іншим кооперативам, невеличким виробництвам та бізнесу в маркетинговій діяльності та створений в рамках проєкту, спрямованого на економічну підтримку жінок, зокрема з кола внутрішньо переміщених осіб.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства та особливостей запровадження маркетингових стратегій дозволило зазначити, що вітчизняний

ринок маркетингових та рекламних послуг, на якому працює підприємство є висококонкурентним. Але підприємство відрізняється від конкурентів комплексністю пропозицій, пропонуючи не лише рішення щодо максимального впізнання бренду клієнта, а й здійснюючи якісне проектування продукції та її повноцінний супровід, забезпечуючи підтримку взаємодії та контактів з цільовою аудиторією.

Крім того, значною конкурентною перевагою ОК «Канва» є наявність власної виробничої бази, що дозволяє не користуватись послугами сторонніх підприємств та чітко здійснювати контроль якості продукції та послуги на всіх стадіях

В своїй діяльності ОК «Канва» орієнтується на обслуговування різних сегментів вітчизняного бізнесу, пропонуючи для кожної групи цільових аудиторій певні пропозиції. Але основний сегмент все ж таки складає малий бізнес та підприємці, для яких ОК «Канва» пропонує маркетингову підтримку та інструменти просування і розвитку.

Результати SWOT-аналізу діяльності пі дозволили відзначити, що незважаючи на сильні позиції, для подальшого дотримання встановленого курсу, зважаючи на встановлені терміни, необхідно звернути увагу на власне просування та рекламу із застосуванням сучасних інструментів.

Сформована стратегія та поступова її реалізація дозволяє підприємству працювати рентабельно. ОК «Канва» намагається дотримуватись встановлених SMART-цілей та термінів їх досягнення.

Але кооператив має певні слабкі сторони, зокрема недостатню активність щодо самомаркетингу та просування власного іміджу, а встановлена ціль стосовно підвищення рівня впізнання підприємства шляхом проведення дієвих рекламних кампаній та роботи в соціальних мережах поки що не досягнута.

Це пояснюється тим фактом, що закінчення такої роботи планувалось керівництвом в перспективних горизонтах планування. Але ринкова ситуація потребує від підприємства більш рішучих дій в цьому напрямі.

Визначено шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах. Зважаючи на результати аналізу маркетингової діяльності, конкретизовано маркетингові цілі на 2025 рік з врахуванням існуючих ринкових тенденцій, сучасних ризиків воєнного стану та слабких місць в роботі підприємства, що склало базис для коригування маркетингової стратегії. На наступний рік для ОК заплановано для реалізації п'ять стратегічних маркетингових цілей та запропоновано маркетинговий план, який містить комплекс заходів, спрямований на вдосконалення стратегії підприємства. В його фокусі - рекламні кампанії, які базуються на інтеграції зусиль як в онлайн, так і офлайн середовищі.

Розроблено маркетингову стратегію для обслуговуючого кооперативу «Канва» з урахуванням сучасних викликів і ризиків та обґрунтовано ефективність її реалізації. Маркетингова стратегія ОК «Канва», яка пропонується, спрямована на активізацію просування підприємства та більш глибокого його проникнення на ринок. Змістовно вона являє собою комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції, послуг на перспективу, який базується на поєднанні традиційних засобів реклами та інформаційних технологій, передбачає застосування інструментів впливу на споживачів, враховуючи їх потреби та переваги та реалізується шляхом використання технологій просування та здійснення креативних рекламних кампаній.

Основна мета запропонованої для ОК «Канва» маркетингової стратегії полягає в тому, щоб проінформувати споживачів про діяльність підприємства, сповістити про споживчі переваги, конкретні вигоди, вирішення проблем або інші переваги від користування даною продукцією та послугами, адаптуючись до змін зовнішнього середовища, враховуючи наявність викликів та ризиків.

Процес формування маркетингової стратегії для ОК «Канва» характеризується розподіленням на етапи (фази), що дозволяє більш точно та адаптивно здійснювати планування та оцінювати ефективність комунікативних впливів.

Дотримуючись запропонованого стратегічного підходу, який передбачає інтеграцію традиційних засобів комунікацій та сучасних цифрових досягнень, сплановано рекламну кампанію, а серед ефективних каналів комунікацій визначено: рекламу в засобах масової інформації; виставкові активності; e-mail-розсилку; презентації і розміщення інформації в мережі Internet; SMM; видання рекламних буклетів.

Доведено, що реалізація запропонованої стратегії активізації просування ОК «Канва» та більш глибокого його проникнення на ринок, запровадження комплексу комунікативних заходів в її рамках дозволить підприємству отримати відповідний економічний ефект, залучити нових клієнтів та посилити власні конкурентні позиції на ринку реклами та маркетингових сервісів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аракелова І. О., Орлов Д.Ю. Особливості використання інструментів Digital-маркетингу в туристичній галузі. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2024 р.* – Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В., Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інші; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2024. С. 12-13.
2. Вишневський О. С. Цифрова платформізація стратегічного управління економікою України. *Економіка промисловості*. 2021. № 3 (95). С. 5-24. DOI: <http://doi.org/10.15407/econindustry.2021.03.005>.
3. Войтович Н. В. *Стратегічне планування на підприємстві: теоретичний і практичний аспекти* : монографія. Львів: “Тріада плюс”. 2019. 224 с.
4. Глєбова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182-188.
5. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
6. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 12. 346-352 с.
7. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.

8. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
9. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2019. № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №4. С. 64-74.
11. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
12. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
13. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2, С. 75–81.
14. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124
15. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг: навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко*. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
16. Крикавський Є.В. *Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський*. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 255 с
17. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. *Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія*. К.: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. 252 с.

18. Меленчук Ю.Т. *Постконфліктні умови формування маркетингового плану на підприємстві (Європейсько-адаптаційні контексти)* За заг. ред. Н.Б. Кирич Тернопіль: Вид-во ТзОВ «Терно-Граф», 2016. 338 с.
19. Меленчук Ю.Т. *Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 С. 130-145.*
20. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2, С. 196–200. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200).
21. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/ob-yem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrayini-2023/> (дата звернення 01.10.2024).
22. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.*
23. Орлов Д.Ю. Трансформації у розвитку реклами та маркетингу в Україні. *Дебют: Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового інституту управління МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2024 / За заг. ред. к.політ.н., проф. Трофименка М.В., д.е.н., проф. О.В. Булатової. Київ, 2024. 142 с. -С.97-100.*
24. Оцінка ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ). URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse> (дата звернення 02.0.2024).
25. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навчальний посібник*. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

26. Писаренко В.В., Багорка М.О. *Стратегічний маркетинг. навчальний посібник*. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
27. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
28. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
29. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20-33.
30. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. 234-240 с.
31. *Стратегічний маркетинг : конспект лекцій*. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
32. *Стратегічний маркетинг: навчальний посібник* / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с.
33. *Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів третього освітньо-наукового рівня доктора філософії (PhD) галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання* / уклад. В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 116 с.
34. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя* / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с

35. Чуприна О.О. *Стратегічні основи регулювання міграційних процесів в умовах сучасної трансформації економіки України: [моногр.]*. Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2018. 347 с.
36. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17-22.
37. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.402-412
38. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No 4 (3 December). P.185-206.
39. Drucker P. *Innovation and Enterpreneurschip*. N.Y., 2019. 288 p.
40. Evans D. *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. CISCO White Paper. April 2011. URL: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL. pdf (дата звернення 17.06.2022).
41. Kotler, Ph., Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо - збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Додаток Б

Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія»

Варіанти тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Т. Амблер
План, в якому головну увагу приділяють покупцям	Ф. Котлер
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	П. Друккер
Засіб досягнення маркетингових цілей	Д. Єванс
Метод (засіб) впливу на споживача	Г.Ассель
Довгота середньо строкового рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Д. Кислюк
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	М. Окландер
Логічна побудова, якою керується підприємство для проектування і виконання своїх маркетингових завдань	Я. Ларіна
Певний набір інструментаріїв, за допомогою яких досягаються маркетингові цілі	Є. Крикавський

Складено на основі [10; 16; 22; 31; 32; 38-41]

Додаток В**Посадові обов'язки співробітників ОК «Канва»**

Керівник. Окрім організації та нагляду за роботою всього персоналу, до обов'язків керівника входить робота з ключовими постачальниками, клієнтами та різними контролюючими органами державної та муніципальної влади. Керівник керує ключовою фінансовою звітністю, управляє бюджетом компанії та представляє компанію на різних офіційних та громадських заходах на місцевому рівні з метою створення та підтримки позитивного іміджу компанії.

Бухгалтер. До обов'язків бухгалтера входить:

- фінансовий облік: ведення обліку фінансових операцій компанії, включаючи записи доходів, витрат, прибутків і боргів;
- створення фінансових звітів: баланси, звіти про доходи та звіти про рух грошових коштів. Це для того, щоб було зрозуміло який фінансовий стан у компанії;
- податкові розрахунки: складання податкових декларацій для забезпечення своєчасної сплати податків та відповідність податковому законодавству;
- моніторинг стану фінансів: оцінка та контроль за фінансовими показниками підприємства, виявлення потенційних загроз і можливостей для оптимізації фінансової ефективності;
- робота з документацією: управління та організація фінансових записів, як у паперовому, так і в електронному форматі;
- фінансовий аудит: підготовка та надання підтримки під час проведення фінансових перевірок, співпраця з аудиторськими фахівцями для перевірки фінансової діяльності підприємства;
- виконання нормативних вимог і стандартів: забезпечення виконання фінансових стандартів та регуляторних вимог, таких як міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) або національні податкові правила;

Продовження додатка В

- автоматизація бухгалтерських процесів: впровадження та використання програмного забезпечення для бухгалтерського обліку з метою підвищення ефективності та точності фінансових обліків;
- прогнозування фінансових показників: створення фінансових прогнозів і бюджетів з метою планування фінансової діяльності підприємства.

Дизайнер. Обов'язки залежать від конкретної компанії, проекту та типу роботи. Основними завданнями графічного дизайнера це розробка графічних концепцій, ідей для графічних проектів, які відповідають потребам клієнта або бренду. Створення графічних елементів та розробка візуальних компонентів (лого, ілюстрації, фотографії, символи, шрифт і т. д.). Створення дизайну друкованих матеріалів. Слідкувати за актуальними трендами, щоб підтримувати актуальність та конкурентоспроможність. Співпраця з іншими фахівцями, такими як маркетологи, копірайтери та розробники, для досягнення спільних цілей.

Маркетолог. Обов'язки маркетолога в маркетинговому кооперативі залежать від специфіки бізнесу та його потреб. Основною задачею маркетолога є розробка стратегій маркетингу для клієнтів, враховуючи їхні цілі та бюджет. Це включає аналіз ринку і конкурентів, планування, запуск і управління рекламними кампаніями в різних медіа (соціальні мережі, інтернет маркетинг тощо), моніторинг та аналіз ефективності кампаній за допомогою аналітики та метрик, участь у розробці креативного контенту (текст, графіка, відео).

Оператор друку. Робочі обов'язки оператора цифрового друку включають в себе широкий спектр завдань, пов'язаних із обробкою та друкуванням цифрових матеріалів. Основні обов'язки оператора цифрового друку можуть бути наступними:

Продовження додатка В

-керування друкарським обладнанням: Налаштування і контроль роботи принтерів, копіювальних апаратів, плотерів та іншого обладнання для забезпечення якісного друку;

– підготовка файлів до друку: перевірка та налаштування цифрових файлів перед друком, включаючи виправлення помилок у макетах та уточнення параметрів друку;

– вибір матеріалів: підготовка і підбір матеріалів для друку, включаючи вибір типу паперу, мастила та інших ресурсів;

– забезпечення відповідності технічних вимог: виконання всіх вимог щодо безпеки, якості та технічних стандартів у процесі друку;

– керування друкувальним процесом: запуск та контроль процесу друку, включаючи відстеження якості виводу та вчасне реагування на можливі проблеми;

– контроль якості: перевірка якості друкування та вжиття заходів у разі виникнення проблем або дефектів;

– робота з іншими відділами: взаємодія з іншими відділами агентства або компанії для координації друкувальних проєктів;

– збереження документації: ведення відомостей про виконані замовлення, облік використаних матеріалів та засобів;

– аналіз трендів: слідкування за останніми технологіями та інноваціями у сфері цифрового друку та вдосконалення навичок.

Додаток Г

Обсяг ринку маркетингових сервісів України

Маркетингові сервіси	2021 млн. грн	2022, млн. грн.	Темп приросту 2022 до 2021, %	2023, млн. грн.	Темп приросту 2023 до 2022, %	2024, млн. грн.	Темп приросту 2024 до 2023, %
Обсяг ринку маркетингових сервісів, всього	5959	2387	-60	2858	18	3375	19
В тому числі: consumer marketing	1460	438	-70	526	20	631	20
trade marketing (мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації і контролю персоналу)	2377	1188	-50	1426	20	1711	20
event marketing and sponsorship	1003	201	80	260	30	325	25
loyalty marketing (mailing, DB management, contact-center)	1119	560	-50	616	10	708	15

Джерело: [21; 24]

Додаток Д

Конкуренти ОК «Канва» на ринку маркетингових та рекламних послуг

№	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2023 р.
1	2	3	4
Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 150-450 млн грн			
1	ADSAPIENCE	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, PR	Mastercard, Lego, Київстар, ПУМБ
2	Havas Engage	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services	Mondelēz Ukraine, Visa International Service Association, Electrolux, L'Oreal, JDE Ukraine, Imperial Tobacco Ukraine
3	LEX MARKETING	Consumer marketing, Trade marketing, Аутстафінг	Nestle, Beiersdorf, Henkel Beauty Care, GlaxoSmithKline Healthcare, Essity, Johnson&Johnson, Reckitt Benckiser, Евуар
4	TEAM247	Trade marketing, Аутстафінг	Nestle, Philip Morris, ПБК Радомишль, Unilever
5	All Motion	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services	Coca-Cola, Loreal, Nestle, Teva, Signify
Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 50-150 млн грн			
6	Paradigm Group	Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	British American Tobacco Ukraine, Київстар, Abbott Laboratories S.A., AGCO International, Bayer Ukraine, Bosch Ukraine, Biocodex, Abbvie, Teva, Terra Food Group
7	Prospects Ukraine	Consumer marketing, Loyalty marketing	Mastercard, JTI, Allo, ЄвроАвтоСервіс
8	TMSCo	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	Johnson & Johnson, Biocodex, AB InBev Efes, MCDonald's, Watsons
9	Pulse Marketing Agency	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services	JTI, Kimberly Clark, МХП, АТБ, Bosch

Продовження додатка Д

1	2	3	4
10	Talan Group (Talan Communications, Clever Force)	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	ReckittBenkiser, Дмитрук, JTI, Canon, Bacardi-Martini Ukraine, Cersanit, Nestle, AristonThermo, Total Energies, Danone, Нова Пошта, МХП
Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 5-50 млн грн			
11	BetterSvit	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, PR, Digital Services	АТБ-Маркет, PepsiCo Ukraine, Bella-Trade, Ficosota, Нова Пошта, VISA, Amway, Sanofi Ukraine, Джонсон і Джонсон Україна
12	Adbakers	Consumer marketing, Trade marketing, Loyalty marketing, Creative Services	JTI, Raif, DTEK, Apple, AbInbev, Unilever
13	SMART Marketing	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	Blockbuster Mall, Coca-Cola Beverages Ukraine Limited, Panasonic, МХП, Watsons, Метінвест, Royal Canin
14	Seven Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, PR	BAT (British American Tobacco Ukraine), Nestle, Danone, Vodafone, HP, Kingston
15	MEX a member of Havas	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, PR	Vodafone Ukraine, Нова пошта, HP, Schneider Electric, Фармак
16	Profi ads	Event marketing & Sponsorship, Media Planning and Buying, розміщення реклами в торговельно-розважальних центрах	ТРЦ Ocean Plaza, ТРЦ Республіка, ТРЦ Караван (Київ, Дніпро), Bosch Ukraine, Правекс Банк, Yves Rocher, ТРЦ King Cross Leopoldis, Mary Kay

Джерело: [24]

Додаток Ж

Асортимент послуг ОК «Канва» та їх вартість

№	Найменування	Вартість послуг, грн	Рекомендуєма частота
1	2	3	4
Маркетинг			
1.	Повна зайнятість маркетолога	від 59 700	на місяць
2.	Аутсорсинг відділу маркетингу (супровідбізнесу)	від 119 500	на місяць
3.	Консультація маркетолога (4 години)	4 000	разово
4.	Фокус-групи (маркетингове дослідження)	39 800	разово
5.	Аналітичного звіту за результатами маркетингового дослідження	19 900	разово
6.	Аналіз ринку (оцінка його ємності, потенціалу, перспектив на 3-5 років)	79 600	разово
7.	Маркетинговий аудит	19 900	разово
8.	Конкурентний аналіз	39 800	разово
9.	Розрахунок рентабельності проекту	29 800	разово
10.	Підготовка бізнес-плану	79 600	разово
11.	Розробка маркетингової стратегії	159 200	разово
12.	Розробка Digital-стратегії (присутності компанії в Інтернеті)	39 800	разово
13.	Розробка SMM-стратегії (просування у соціальних мережах)	39 800	разово
14.	Підготовка плану виведення нового продукту на ринок	59 700	разово
15.	Оцінка ефективності каналів комунікації (реклами)	19 900	разово
16.	Розробка промо (ідеї, механіки проведення)	19 900	разово
17.	Performance-маркетинг (оптимізація реклами в інтернеті)	79 600	разово
18.	Налаштування контекстної реклами	19 900	разово
19.	Налаштування таргетованої реклами	19 900	разово
Веб-розробка			
20.	Розробка ТЗ сайту з урахуванням маркетингових завдань	39 800	разово

Продовження додатка Ж

1	2	3	4
21.	Розробка сайту	від 398 000	разово
22.	Розробка інтернет-магазину	від 597 000	разово
23.	SEO&Copywriting	від 39 800	разово
24.	Технічна підтримка сайту (дизайн+розробка)	63 700-79 600	per hour
Продакшн			
25.	Графічний дизайн	від 39 800	на місяць
26.	Відео контент	від 59 700	на місяць
Формування контенту			
27.	Lookbook (Kyiv)	59 700-79 600	разово
28.	Campaign (Kyiv)	79 600-3000	разово
Продажі			
29.	Розробка проекту фізичного магазину (за 1 м.кв)	1 000	разово
30.	Пошук локації, адаптація та відкриття (за 1 м.кв. ТРЦ Україна)	39 800	разово
31.	Вивід та підключення інтернет майданчиків	індив-но	
32.	Contact center (повна зайнятість)	від 39 800	
Промоушн та копірайтинг			
33.	Написання статті	10 000-20 000	разово
34.	Публікація статті	індив-но	
35.	Модний показ (вклад, стиліст, візажист, моделі, постановка, фотограф, доп) Україна	280 000-398 000	разово
36.	Закритий показ (без оренди локації) Україна	від 199 000	разово