

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

До захисту допустити:
завідувач кафедри д.е.н., проф.

 Балабаниць А.В.

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«_20_» __05_____ 2024 р.

«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«075 Маркетинг»

Коломієць Павло Сергійович
Науковий керівник:

Балабаниць Анжеліка Володимирівна, д.е.
н., професор, професор кафедри
маркетингу та туризму

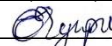
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Кононова І.В., менеджер з
Реклами ПТК ТОВ «Агромат»,

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

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою добре (75 С)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«07» червня 2024_р_____.

Київ – 2024


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

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

 Балабаниць А.В.
(ППІ завідувача кафедри)

«20__» __02__ 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Коломійця Павла Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Розробка програми просування нового товару

керівник роботи Балабаниць Анжеліка Володимирівна д.е.н., професор кафедри
маркетингу та туризму

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16»
лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

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

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо розробки
програми просування нового товару підприємства.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової
політики просування вітчизняних виробничих підприємства.

Предметом дослідження є процес просування нових товарів ОК «Перший
Київський обслуговуючий кооператив».

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової політики просування.

1.2. Особливості управління комунікативної активністю підприємства в
сучасних умовах.

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «ПКШК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ОК «ПКШК».

2.2. Діагностика маркетингової політики просування досліджуваного підприємства.

2.3. Оцінка результативності управління комунікаційною активністю підприємства.

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА




3.1. Шляхи удосконалення процесу управління комунікативною активністю підприємств.

3.2. Формування програми просування нового товару підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Балабаниць А.В. - д.е.н., професор 	11.03.2024	05.04.2024
2	Балабаниць А.В. - д.е.н., професор 	09.04.2024	22.04.2024
3	Балабаниць А.В. - д.е.н., професор 	23.04.2024	02.05.2023

5. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	Постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	Виконано
5	Переддипломна практика	19.02.2024-08.03.2024	Виконано

6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2024-05.04.2024	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	До 08.04.2024	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	09.04.2024-22.04.2024	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.04.2024	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	23.04.2024-02.05.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.05.2024	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	

Здобувач



(підпис)

Коломієць П.С.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



(підпис)

Балабаниць А.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та значення маркетингової політики просування.....	7
1.2. Особливості управління комунікативної активністю підприємства в сучасних умовах.	13
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «ПКШК»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика ОК «ПКШК».	23
2.2. Діагностика маркетингової політики просування досліджуваного підприємства.....	36
2.3. Оцінка результативності управління комунікаційною активністю підприємства.....	42
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Шляхи удосконалення процесу управління комунікативною активністю підприємств.....	54
3.2. Формування програми просування нового товару підприємства.....	60
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	74

ВСТУП

В умовах нестабільної ситуації в Україні та світі, а також ускладнення внутрішньо організаційних процесів виникає потреба орієнтації підприємства на використання комплексу маркетингу та його основних елементів у своїй діяльності.

Маркетингова політика комунікацій є однією зі складових цього комплексу. Товарна пропозиція виробника стає привабливою для споживачів і задовольняє їхні потреби лише тоді, коли вона підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Основна мета маркетингових комунікацій — надання споживачам інформації, що допомагає їм обирати пропоновані товари та послуги.

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, яка стає все більш значущою та цінною. В цих умовах процеси формування попиту та вподобань споживачів, а також здійснення маркетингового впливу на них, значно ускладнюються. Ефективна маркетингова політика просування має не лише інформувати споживачів про характеристики і якість товарів та послуг, умови укладання угод, особливості конкурентних пропозицій, але й викликати прихильність покупців, створюючи атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником, споживачами та суспільством.

Сучасна маркетингова політика просування включає використання різноманітних комунікативних інструментів. Розробка та впровадження ефективних засобів комунікацій сприяють підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Крім того, це дозволяє підприємству досягти нового рівня економічного розвитку та відкриває можливості для реалізації свого потенціалу на ринку.

Питання створення та розвитку комунікаційної політики підприємства є предметом дослідження наукових робіт зарубіжних та вітчизняних вчених:

Л.В. Балабанової, М.І. Белевцев, С.Г. Божук, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Л.М. Іваненко, Л.Н. Ковалика, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. К. Лафта Є., Т.Д. Маслової, А.Ф. Павленко, Ю.Є. Петруні, М. Портера, В.А. Уткіна,

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо розробки програми просування нового товару підприємства.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової політики просування вітчизняних виробничих підприємств.

Предметом дослідження є процес просування нових товарів ОК «Перший Київський обслуговуючий кооператив».

Також передбачається розробка шляхів удосконалення стратегічного управління комунікативною активністю та створення моделі для реалізації комунікативної активності підприємств.

Для досягнення сформульованої мети у роботі поставлено і вирішено наступні завдання:

- Узагальнено теоретичні положення маркетингової політики просування підприємств в системі маркетингового менеджменту.
- Визначено особливості формування політики просування підприємств як чинника конкурентоспроможності в сучасних умовах.
- Проведено діагностику факторів що впливають на діяльності підприємств.
- Проведено діагностику маркетингової діяльності підприємства.
- Надано оцінку результативності політики просування підприємства.
- Визначено шляхи удосконалення маркетингової політики просування підприємства.
- Розроблено програму просування нового товару підприємства.

Теоретично-методологічною та інформаційною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу,

менеджменту, стратегічного маркетингу, управління маркетинговими комунікаціями, а також з економіки та економічного аналізу. Використано статистичну та бухгалтерську звітність підприємства та матеріали періодичних видань.

Для проведення дослідження були застосовані як традиційні методи (спостереження, опитування, порівняння, угруповання), так і сучасні підходи (системний, комплексний підходи, моніторинг, SWOT-аналіз, матричний аналіз, метод експертних оцінок) для збору, обробки та аналізу інформації.

Презентація роботи створена за допомогою комп'ютерної програми Microsoft PowerPoint.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової політики просування.

В сучасних умовах ведення бізнесу для українських підприємств використання нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг стає критично важливим. Це зумовлює необхідність вдосконалення управління підприємствами на основі маркетингових принципів і впровадження стратегічного підходу до їх діяльності через маркетинговий менеджмент.

Сучасні споживачі дедалі частіше стають багатозадачними, виконуючи кілька дій та завдань одночасно. У контексті комунікацій це означає, що людина може одночасно дивитися телевізор, шукати інформацію в Інтернеті, читати журнал і слухати радіо тощо. Це явище отримало назву SIMM (simultaneous media usage) та цей термін можна перекласти як «одночасне використання медіа-каналів».

Маркетологи, використовуючи комплекс інструментів маркетингових комунікацій і об'єднуючи їх спільною ідеєю, спроможні встановити ефективний зв'язок із цільовою аудиторією. Тому важливо приділяти увагу дослідженню стратегічного управління комунікаційною активністю підприємств.

Комунікаційні зв'язки на цільових маркетингових ринках стали одним із головних інструментів для створення конкурентних переваг та збільшення ціннісного капіталу сучасних підприємств. Для більшості компаній елемент просування в комплексі маркетингових інструментів є найдинамічнішим і витратним з точки зору розподілу маркетингового бюджету.

Дослідженню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних авторів, серед них: Л.Персі, Ф. Котлер, Ян В. Віктор, Ч. Сендидж, Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз, В. М. Тарасевич, Є.Голубкова, О.

Феофанов, А. Зверінцев, А. П. Дурович та інших. Проблематика маркетингових комунікацій найшла відображення у роботах таких вітчизняних науковців, як: Л. Балабанова, А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак. Однак, швидкоплинні перетворення, які динамічно відбуваються на світових рекламно-комунікаційних ринках, обумовлюють актуальність вивчення особливостей використання сучасними підприємствами системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями .

Більш повне розуміння стратегічного управління маркетинговою діяльністю можливо дослідити шляхом проведення порівняння із оперативним управлінням маркетинговою діяльністю. Характерні відмінності цих двох видів управління підприємством наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння оперативного і стратегічного управління маркетинговою діяльністю

Характеристика	Оперативне управління маркетинговою діяльністю	Стратегічне управління маркетинговою діяльністю
Місія	Забезпечення споживачів товарами та послугами відповідно до їх потреб з метою отримання прибутку від їх продажу	Забезпечення довгострокового виживання через створення маркетингової системи стратегічного управління підприємством та встановлення динамічного балансу з маркетинговим середовищем.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Цілі діяльності	Не визначені	Визначені
Об'єкт концентрації уваги менеджменту	Пошук шляхів підвищення ефективності використання внутрішнього потенціалу підприємства, контроль якості товарів та послуг	Відстеження і адаптація до змін у маркетинговому середовищі, пошук нових можливостей виживання на ринку
Урахування фактору часу	Орієнтація на короткострокову та середньострокову перспективу	Орієнтація на довгострокову перспективу
Плани	Нині існуючі, неструктуровані, відображені в окремих управлінських рішеннях.	Розробляються на основі досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Контроль	Визначення на що йдуть і де витрачаються гроші підприємства	З'ясування, чи використовує підприємство свої максимальні можливості на ринках, по товарах і каналах розподілу
Основа побудови системи управління	Функції і організаційні процедури, техніка і технологія	Ринок і його потреби, система діагностики зовнішнього та внутрішнього середовищ, система інформаційного забезпечення, система планування, трудові ресурси, інновації.
Підхід до управління персоналом	Розгляд персоналу як ресурсу підприємства, як виконавців окремих робіт і функцій	Розгляд персоналу як основи підприємства, його головної цінності і джерела стабільності та ефективності діяльності

Продовження таблиці 1.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Критерій ефективності управління	Прибутковість і раціональність використання потенціалу підприємства	Своєчасність і точність реакції підприємства на нові запити ринку і зміни в залежності від змін маркетингового середовища

Задовольняючи потреби споживачів та дозволяючи адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі, підприємство спирається на трудовий потенціал як основу. Це дає можливість вистояти у довгостроковій перспективі та досягти стратегічних цілей. Однією з найважливіших складових управління маркетингом на підприємстві є стратегічне управління його комунікативною активністю. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує розвиток підприємства у кількох напрямках: розробка стратегії ефективності, формування корпоративної культури, створення каналів комунікації як усередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Серед результатів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є покращення репутації, іміджу та довіри до підприємства.

Для того, щоб зрозуміти сутність поняття «маркетингова політика просування», потрібно дослідити, як це поняття трактують науковці та які елементи вони вважають ключовими при визначенні комунікацій (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Основні визначення поняття «маркетингові комунікації»

Визначення	Автор
<i>1</i>	<i>2</i>
Маркетингова комунікація – це специфічне з'єднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю [11]	Ф. Котлер

Продовження таблиці 1.2

1	2
Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку [1]	Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.
Маркетингова комунікація – це система маркетингових комунікацій в найзагальнішому вигляді яку можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організацій, спрямований на встановлення та підтримку взаємин із адресатами комунікацій у рамках досягнення її маркетингових цілей» [15].	Є.В. Ромат
Комунікаційна політика - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірму або її товари з метою просування товарів [7].	С.С. Гаркавенко
Маркетингова комунікація – це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку[16].	Ю.Є. Петруня
Комунікаційна політика – це усвідомлення формування інформації, що надходить від підприємства на ринок[6].	М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко
Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [14].	А.Ф. Павленко, А.В. Войчак

Таким чином, маркетингова політика просування являє собою систему загальних принципів, орієнтирів та критеріїв у сфері взаємовідносин між підприємством, з одного боку, та зі споживачами та/або з іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та створення умов для досягнення його місії на ринку.

Маркетингова стратегія просування, в рамках загальної стратегії маркетингу підприємства, націлена на комунікативний вплив на конкретний

ринок або його сегменти. Це дозволяє визначити чітко потреби цільової аудиторії і розробити на цій основі ефективний інструментарій для маркетингової взаємодії з нею з метою задоволення потреб і максимального задоволення.

Управління політикою просування підприємства неможливе без стратегічного підходу для стабільного функціонування на ринку та реагування на зміни в зовнішньому середовищі.

Концепція стратегічного управління базується на прийнятті маркетингових рішень, враховуючи комунікаційний клімат. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє використовувати потенціал підприємства і нейтралізувати або усувати слабкі сторони. Тільки досягнувши необхідного рівня комунікативності, підприємство може своєчасно реагувати на зміни на ринку та ефективно взаємодіяти з ним.

Стратегічне управління забезпечує розвиток підприємства за напрямками:

- формування стратегії розвитку підприємства;
- формування корпоративної культури;
- створення каналів комунікації всередині підприємства;
- налагодження каналів комунікації із зовнішнім середовищем.

Об'єктами стратегічного управління маркетинговою політикою просування підприємства є репутація, імідж та довіра.

Таким чином, можна зробити висновок щодо визначення «управління комунікаційною активністю підприємства». Воно являє собою комплекс дій спрямованих на досягнення маркетингових стратегічних цілей підприємства за допомогою використання його стратегічного комунікаційного потенціалу.

Детально розглянувши поняття «комунікаційної активності» та стратегічне управління комунікаційною активністю підприємств у розрізі основних функцій менеджменту, можна виокремити, що основною складовою обох понять, є комунікаційний потенціал підприємства.

1.2. Особливості управління комунікативної активністю підприємства в сучасних умовах.

Стратегічне управління маркетинговою комунікаційною активністю слід розглядати як “управління, яке базується на комунікаційному потенціалі підприємства, орієнтує його комунікаційну політику на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни маркетингового середовища і позиціонує підприємство на ринку й у свідомості споживачів як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, яка сприяє формуванню привабливого іміджу підприємства на довгострокову перспективу і забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей” [4. С.27].

Стратегічний потенціал комунікаційної активності підприємства значною мірою визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних комунікаційних ресурсів; можливостями керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо. Вплив нематеріальних активів на формування потенціалу ще недостатньо вивчено, оскільки важко виділити частку участі нематеріальних активів у загальному прибутку. Зазвичай вони недостатньо відображаються у фінансових документах, але сьогодні їхнє значення у формуванні вартості фірми зростає. Вони включають три групи:

- репутаційні активи – торгові марки, наявність яких сприяє зміцненню довіри споживачів до фірми та її товарів, які проявляються у підвищених обсягах продаж і, нерідко, в цінових преміях;
- власні технології – патенти, авторські права і виробничі секрети, які дозволяють фірмі з вигодою для себе використовувати унікальні знання;
- стратегічні активи – це наявні переваги фірми, завдяки яким вона займає монополістичну позицію або обслуговує унікальний ринок. Стратегічні ресурси – це сукупність здібностей (умінь та можливостей) виробничої системи, зокрема:

- 1) здібності до своєчасного виявлення актуальних потреб та запитів потенційних покупців;
- 2) здібності до аналізу економічної кон'юнктури ринків товарів і послуг, які дозволяють ефективно, своєчасно і якісно задовольняти виявлені потреби та запити;
- 3) здібності до аналізу зон стратегічних ресурсів, а також до аналізу діяльності груп стратегічного впливу;
- 4) здібності до висування конкурентоспроможних ідей в сфері конструювання, технології і організації виробництва товарів і послуг, які користуються попитом на товарних ринках;
- 5) здібності до реалізації конкурентоспроможних ідей під час виробництва товарів і послуг, просування їх на ринок, організації їх післяпродажного сервісу;
- 6) здібності до підтримання конкурентного статусу фірм за рахунок управління стратегічними наборами зон господарювання [31].

Щодо комунікаційних компетенцій, вони являють собою діяльність і процеси, за допомогою яких організація використовує ресурси для досягнення конкурентної переваги, причому іншим організаціям неможливо скопіювати або отримати ці компетенції, точно так само, як і її унікальні ресурси.

Наявність і якість ресурсів і компетенцій істотно визначає і індивідуалізує форму можливих напрямків стратегічного розвитку організації. Проте не всі ресурси і компетенції фірми мають рівну стратегічну цінність.

Вибір ресурсів для комунікаційної стратегії компанії вимагає аналізу конкурентів, які дозволяють виробляти унікальні продукти. Компетенції стають частиною стратегічного потенціалу лише при їх стратегічній доречності. Фірма повинна вміти розпізнавати наявні та визначати відсутні компетенції.

Компетенції стають частиною стратегічного потенціалу тільки тоді, коли вони стратегічно доречні, тобто коли їх застосування дозволяє ефективно скористатися можливостями зовнішнього оточення організації. Звідси

впливає, що у разі швидко мінливого оточення фірма не може тривалий час використовувати постійний набір компетенцій: нові умови вимагають нових компетенцій. Таким чином, вміння розпізнавати наявні і визначати відсутні компетенції є цінною якістю фірми.

Третьою частиною стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємств, є стратегічні маркетингові комунікаційні зусилля. Стратегічний потенціал маркетингових комунікаційних зусиль включає: комунікаційні зусилля з реклами, комунікаційні зусилля з PR, комунікаційні зусилля зі СТИЗ, тобто зусилля з усіх складових комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій спрямований на переконання споживачів шукати та купувати продукцію фірми. Важливим елементом є формування оптимального комплексу просування, який має бути комплексним та регулярним для успішної інформаційної діяльності.

Розглянемо більше детально складові комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій — це система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Комплекс просування - це сукупність засобів, які компанія застосовує для комунікації зі споживачами. До них належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR і прямий маркетинг). В таблиці 1.3 наведено характеристики кожного з цих п'яти складників комплексу просування. Три з них (реклама,- стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю) - засоби масового впливу, бо вони орієнтовані на численні

Таблиця 1.3

Характеристика основних елементів комплексу просування

Складник комплексу просування	Характер зв'язку	Види оплати	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Реклама	Масовий	Оплата рекламного часу чи простору	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Високі абсолютні витрати • Складно досягти ефективного зворотного зв'язку
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді визначеної плати чи комісійних	<ul style="list-style-type: none"> • Миттєвий зворотній зв'язок • Високий рівень переконливості • Можливість вибору цільової аудиторії • Можливість надання комплексно інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • Найвища вартість одного контакту • Ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	<ul style="list-style-type: none"> • Складно досягти співробітництва зі ЗМІ • Складно контролювати хід PR-компанії
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективне спонукання до швидкої купівлі • Гнучкість 	<ul style="list-style-type: none"> • Значна можливість для зловживань • Може викликати війни просування • Легко копіюється
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість швидко підготувати повідомлення • Довгострокові відносини з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження реакції споживача • Значні витрати на ведення баз даних

групи потенційних споживачів. На відміну від них, персональний продаж і прямий маркетинг передбачають індивідуальне спілкування продавця з

потенційним споживачем. Це спілкування може здійснюватися безпосередньо «віч-на-віч», поштою, телефоном чи за допомогою інтерактивних електронних засобів зв'язку. Для комунікації зі споживачами компанія може використовувати один або кілька складників комплексу просування [27].

Реклама - це платна форма представлення організації, товару чи ідеї. Соціальна реклама може бути безкоштовною. Реклама є неособистою і використовує засоби масової інформації. Тому, перш ніж відправити повідомлення, необхідно провести рекламні дослідження, які дають змогу, зокрема, з'ясувати, чи добре цільова аудиторія розуміє і сприймає застосований відправником повідомлення, чи справді цільовий ринок читає, слухає або дивиться обраний носій реклами.

Організація, що використовує рекламу в своєму просуванні, отримує ряд переваг. Реклама здатна привернути увагу та донести інформацію про товари до потенційних споживачів. Оплачуючи рекламний простір, організація може контролювати зміст повідомлень і частково визначати аудиторію, до якої вони спрямовані. Неособистий характер реклами також має свої плюси: одне створене компанією повідомлення досягає всіх адресатів певного ринкового сегмента.

Інший елемент комплексу просування – персональний продаж. Це двостороння комунікація між продавцем і покупцем, спрямована на вплив на рішення про купівлю, яке приймає одна особа чи група осіб. На відміну від реклами, персональний продаж – це особисте спілкування "віч-на-віч" між джерелом і отримувачем повідомлення. Він має важливі переваги:

- продавець може чітко контролювати, *кому* представляти товар;
- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу «покупець - продавець»;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;

- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.
- дає змогу довести до потенційного покупця значний обсяг інформації про товар, представити його наочно;
- продавець бачить зворотню реакцію потенційного споживача й може адаптувати свої дії до неї;

Однак гнучкість персонального продажу часом обертається й недоліками. Недоліками є великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту, у розрахунку на один контакт він найдорожчий з усіх складників комплексу просування; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Третій складник системи маркетингових комунікацій - **зв'язки з громадськістю** (широко вживані також абревіатура PR (від англійського терміна public relations) і саме словосполучення «паблік рілейшнз»). Цей складник системи маркетингових комунікацій покликаний впливати на погляди, ставлення й переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо компаній та її продуктів чи послуг.

Перевагами розвинутих зв'язків з громадськістю є:

- достовірність - довіряючи позитивній інформації про товар компанії у пресі, люди схильні довіряти їй більше, ніж прямій рекламі. Такий ефект спостерігається, коли у телевізійних новинах оголошується огляд спеціалізованої виставки, а потім увага зосереджується на одному з її учасників..
- створення у споживача більш об'єктивного сприйняття інформації, встановлення довіреного відношення між підприємством і громадськістю;
- охоплення широкого кола споживачів;
- формування тривалого позитивного образу підприємства.

Ризики розвитку зв'язків з громадськістю як складової частини маркетингових комунікацій полягає в тому, що підприємствам складно контролювати перебіг PR-кампаній, зокрема зміст публікацій в пресі або час виходу в ефір та обсяг інформації про презентацію її нових товарів.

Стимулювання збуту (СТИЗ) - це короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі продукту чи послуги. Зазвичай згадані заходи проводять у поєднанні з рекламою чи персональним продажем, і вони можуть бути спрямовані як на кінцевих споживачів, так і на посередників. Купони, знижки, безкоштовні зразки, лотереї - ось лише окремі приклади засобів стимулювання збуту.

Перевага програм стимулювання збуту - прямий вплив на обсяг продажу, тобто його збільшення. Також СТИЗ має такі позитивні ознаки як:

- зосередження уваги споживачів на конкретному товарі;
- використання мотиву вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтування на негайне здійснення покупки;
- впровадження засобів в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується тимчасово і не на постійній основі, потребує значних витрат, а іноді (при наданні зразків) є найбільш дорогоцінним видом комунікації; заважає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та ускладнює створення брендів; спрямовує увагу покупців з аспектів якості, функціональності, надійності на аспекти ціни та вигоди.

Наступний складник комплексу просування - **прямий маркетинг** - передбачає безпосереднє спілкування зі споживачами, щоб отримати їхню відповідь у вигляді замовлення продукту, запиту додаткової інформації про нього або відвідання магазину роздрібною торгівлі. Цей вид комунікацій може

набувати різних форм: поштового розсилання, продажу за каталогами, продажу й консультацій телефоном, інтерактивної реклами з механізмом зворотного зв'язку (на телебаченні, радіо чи у пресі), маркетингу через Інтернет. Як і персональний продаж, прямий маркетинг має на меті безпосереднє здійснення продажу. Його перевага - особистісний характер звернення, що дає змогу враховувати своєрідні потреби певного сегмента ринку, а також налагоджувати довгострокові відносини зі споживачами.

Таким чином, маркетингова політика просування обслуговує всі напрями маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику, збутову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування — все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Отже, в основу всієї діяльності підприємства з маркетингових комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники. Вона має задовольнити споживачів і принести додаткову вигоду виробнику. На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Для визначення поняття стратегічного управління комунікаційною активністю підприємства розглянемо його в розрізі основних функцій менеджменту (рис. 1.1).

Провівши дослідження елементів комплексу просування у складі стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємств, можна побудувати структуру стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємства в розрізі елементів комплексу просування відносно комунікаційних можливостей, ресурсів та компетенцій.



Рис. 1.1 Сутність стратегічного управління комунікаційною активністю підприємств у розрізі основних функцій менеджменту

Розглянувши складові частини стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємств, можна зробити висновок, що для прибуткового та успішного функціонування підприємства на ринку в сучасних умовах, керівнику підприємства необхідно володіти великим пакетом інформації щодо можливостей, ресурсів та компетенцій підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Лише володіючи всією необхідною інформацією щодо стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємства можна буде утримувати конкуруючі позиції на ринку товарів та послуг.

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 1

Розглянувши особливості маркетингової політики просування підприємств у системі маркетингового менеджменту, можна зробити наступні висновки:

- Маркетингова політика просування являє собою систему загальних принципів, орієнтирів та критеріїв у сфері взаємовідносин між підприємством, з одного боку, та зі споживачами та/або з іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та створення умов для досягнення його місії на ринку.
- Комунікаційна активність підприємства є сукупністю цілеспрямованих дій, спрямованих на формування та реалізацію комунікаційного потенціалу через складові маркетингової комунікаційної політики з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.
- Стратегічне управління комунікаційною активністю підприємства являє собою комплекс дій, спрямованих на досягнення маркетингових стратегічних цілей підприємства шляхом використання його стратегічного комунікаційного потенціалу. Управління маркетинговою комунікаційною активністю доцільно розглядати як управління, що базується на комунікаційному потенціалі підприємства, орієнтоване на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни маркетингового середовища й позиціонує підприємство на ринку й у свідомості споживачів як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, що сприяє формуванню привабливого іміджу підприємства на довгострокову перспективу й забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей.
- Стратегічний потенціал комунікаційної активності - це стратегічні комунікаційні можливості підприємства, основними складовими яких є комунікаційні ресурси, комунікаційні компетенції та можливості, які використовує підприємство для досягнення висланих маркетингових стратегічних цілей.

Стратегічне управління комунікаційним потенціалом неможливе без використання маркетингового комплексу просування, який включає в себе рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «ПКШК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

Підприємство "Перший Київський Швейний Кооператив" (ПКШК), засновано 13 березня 2023 року, розташовано у столиці на вулиці Богатирській.. Це стало важливим кроком для розвитку легкої промисловості України,. Цей кооператив втілює прагнення створення якісної та конкурентоспроможної продукції у галузі швейного виробництва.

Коновалова Дар'я Євгенівна, Прядко Тетяна Віталіївна та Товстокора Олена Олександрівна є засновниками кооперативу, що об'єднали свої зусилля для створення підприємства, яке виготовляє різноманітний асортимент одягу. Кооператив має юридичний статус обслуговуючого підприємства, а його основною діяльністю є виробництво іншого верхнього одягу.

Основні дані про ОК "Перший Київський швейний кооператив" наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Відомості про Обслуговуючий кооператив «ПКШК»

Назва	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Обслуговуючий кооператив Перший Київський Швейний кооператив
Дата реєстрації	13.03.2023 (1 рік та 2 місяці)

Юридична адреса	04209, м. Київ, вул. Богатирська, 9
Вид діяльності	14.13 Виробництво іншого верхнього одягу; 13.99 Виробництво інших текстильних виробів, н.в.і.у.; 14.14 Виробництво спіднього одягу;

ПКШК відрізняється різноманіттям виробничих напрямків: від виготовлення готових текстильних виробів та одягу зі шкіри до виробництва спідньої білизни та аксесуарів. Асортимент також включає виробництво панчішно-шкарпеткових виробів та взуття, а також надання інших соціальних послуг.

Кооперативом керує Товстокора Олена Олександрівна, яка разом з іншими засновниками відіграє ключову роль у формуванні стратегії та розвитку підприємства. Організаційна структура включає різні підрозділи, такі як бухгалтерія, дизайнерський та технологічний відділи, кожен з яких відповідає за певний аспект діяльності. Проте, детальна інформація про структуру управління та функції окремих підрозділів у наданих документах відсутня.

Матеріально-технічна база включає сучасне обладнання для всіх етапів виробництва, що варіюється від автоматичних розкрійних комплексів до швейних машин і принтерів для текстилю. Це сприяє виготовленню якісної продукції та забезпечує ефективність виробничих процесів.

З урахуванням цього, можна зробити висновок, що Перший Київський швейний кооператив є вагомим учасником на ринку легкої промисловості України, пропонуючи широкий асортимент високоякісних текстильних виробів. Завдяки злагодженій роботі всіх підрозділів та використанню сучасного обладнання, ПКШК не тільки займається виробництвом одягу, але й активно впливає на соціальну сферу, надаючи додаткові послуги та створюючи нові робочі місця. Таким чином, кооператив є не лише центром економічної діяльності, але й важливим соціальним компонентом у громаді, сприяючи розвитку місцевої індустрії та вносячи свій вклад у економіку країни.

Асортимент продукції Першого Київського швейного кооперативу охоплює різноманітні виробничі напрямки, включаючи виробництво готових текстильних виробів та одягу зі шкіри, спідньої білизни та аксесуарів, а також панчішно-шкарпеткових виробів та взуття. Це свідчить про різноманітність продукції, спрямовану на задоволення різних потреб споживачів та адаптацію до змін у модних тенденціях та споживацьких вподобаннях. Основні види продукції, на які кооператив зосереджує свою діяльність, включають базову трикотажну продукцію, таку як жіночі та чоловічі трусики, майки, футболки, а також чоловічі та жіночі піжами. Це підкреслює стратегію орієнтації на виробництво товарів масового попиту, які забезпечують стабільний попит на ринку .

Організаційна структура та персонал є важливими елементами будь-якої компанії, впливаючи на її продуктивність та ефективність. На рис. 2.1 представлено організаційну структуру управління підприємством.

Кооператив включає різні посади, такі як вантажник, механік, завгосп, прибиральниця, конструктор, технолог, майстер, закрійник, друкар, оператор АРК, швачки, оператори (СОТ, ВТК), комірник, дизайнер, бухгалтер та керівник. Це свідчить про високий рівень спеціалізації праці та розподілу ролей у кооперативі.

Загальна чисельність персоналу та їх середньомісячний заробіток варіюються залежно від посади. Найбільше співробітників працює на посадах швачок (30 осіб), операторів (4 особи) та закрійників/комплектувальників (2 особи).



Рис.2.1. Блок-схема організаційної структури управління ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Керівник має найвищий заробіток, що підкреслює його ключову роль і відповідальність у компанії. Аналіз структури і розміру заробітної плати персоналу в «Першому київському швейному кооперативі» показує значні відмінності в оплаті праці між різними посадами. Наприклад, вантажник, працюючи на частковій ставці, отримує найменшу середньомісячну заробітну плату – 16,471.20 грн, тоді як керівник заробляє найбільше – 109,808.00 грн на місяць. Цей розрив у заробітній платі між різними рівнями ієрархії відображає різницю у відповідальності, кваліфікації та складності виконуваних обов'язків.

Загальний щорічний фонд заробітної плати для всього персоналу кооперативу становить 1,133,767.60 грн. При цьому середня місячна заробітна плата персоналу становить приблизно 1,928.18 грн.

Одним з найважливіших аспектів успішного управління бізнесом є глибоке розуміння його фінансових показників. У сучасному світі, де конкуренція та ринкові умови постійно змінюються, детальний аналіз фінансової звітності є ключовим для оцінки ефективності управлінських рішень та стратегій компанії. Цей аналіз не лише відображає поточний

фінансовий стан підприємства, але й надає інсайти для прогнозування його майбутнього розвитку.

Давайте детально розглянемо основні фінансові показники "Першого київського швейного кооперативу", які включають валовий прибуток, EBITDA та чистий прибуток, щоб оцінити загальну фінансову ефективність та стабільність компанії.

Показник валового прибутку значно зріс за аналізований період. Наприклад, у вересні 2023 року він становив 841,312 грн, а у грудні 2024 року досяг 5,090,015 грн. Це свідчить про підвищення ефективності виробництва та збільшення обсягу продажів.

У початковий період EBITDA була від'ємною (-1,369,494 грн у вересні 2023 року), але з плином часу цей показник став позитивним і досяг позначки 3,356,786 грн у грудні 2024 року. Це свідчить про поліпшення операційної ефективності компанії. Протягом аналізованого періоду було досягнуто оптимізації операційних витрат та підвищено ефективність управління, що відобразилося на зростанні EBITDA, особливо у другій половині 2024 року.

Загальний аналіз цих фінансових показників "Першого київського швейного кооперативу" свідчить про стійке поліпшення фінансової ефективності компанії, що дозволяє прогнозувати її успішний розвиток у майбутньому. Чистий прибуток також зростає з часом, переходячи від значних збитків у 2023 році до стабільного прибутку у 2024 році. Це свідчить про загальне поліпшення фінансового стану компанії. Загалом, аналіз показує, що хоча компанія зіткнулася з фінансовими викликами на початку періоду, вона змогла адаптуватися і покращити свої фінансові показники з часом. Зростання чистого прибутку та покращення EBITDA свідчать про підвищення фінансової стабільності та ефективності управління компанією.

Чистий прибуток також перейшов зі збитків у прибуток, починаючи з -1,369,494 грн у вересні 2023 року до 2,802,749 грн у грудні 2024 року. Це є позитивним показником загального фінансового здоров'я компанії.

Фінансові показники "Першого київського швейного кооперативу" свідчать про значне покращення фінансової ефективності та загального стану в період з вересня 2023 року по грудень 2024 року. Збільшення валового та чистого прибутку, а також покращення показника EBITDA свідчать про успішні стратегії управління витратами, оптимізацію процесів та ефективне ціноутворення. В цілому, ці результати демонструють позитивний тренд у розвитку фінансової стабільності та прибутковості компанії.

Для більш детального дослідження процесу стратегічного управління комунікативною активністю підприємств доцільно провести діагностику стратегічної маркетингової діяльності підприємств.

Для проведення детальної діагностики стратегічної маркетингової діяльності доцільно побудувати матрицю SWOT досліджуваного підприємства, яка являє собою оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей і загроз підприємства.

SWOT-аналіз дає можливість підприємству виявити стратегічні чинники, що можуть істотно вплинути на її діяльність. Однак не всі вони мають однакове значення. Тому необхідно виокремити визначальні чинники, що найбільше впливатимуть на бізнесові перспективи підприємства, а потім зміцнювати її сильні сторони, працювати на зменшення впливу слабких сторін, використовувати можливості зовнішнього середовища, шукати способи уникнення потенційних зовнішніх загроз, які можуть призвести до катастрофи.

На першому етапі побудування матриці SWOT дослідимо фактори макросередовища підприємств.

Політичні зміни в країні мають для підприємств важливе значення, тому що зміни в законодавчій базі, а також зміни в політиці держави можуть вплинути на діяльність фірми в цілому. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Згідно з оцінкою Global Risk Assessment, Україна входить до списку найнебезпечніших країн світу через активні бойові дії з боку РФ. Аналітики

присвоїли Україні "бордовий" колір, який означає "екстремальний" статус за шкалою безпеки. Це вказує на те, що експерти не рекомендують відвідувати ці країни через бойові дії або надзвичайно високий рівень злочинності. Крім того, Україні надано ярлик "геополітичного ризику" через постійні конфлікти на її території.

Сьогодні Україна входить до цього списку разом з Лівією, Центральноафриканською Республікою, Єменом, Сомалі, Буркіна-Фасо, Сирією та Афганістаном. У цих країнах також тривають активні військові конфлікти, і є висока ймовірність подальшого погіршення ситуації.

росія, тим часом, увійшла до рейтингу в "помаранчеву" зону, що вказує на середній рівень небезпеки без геополітичного ризику.

Економічні чинники мають безпосередній вплив на діяльність підприємств. Для кращого розуміння ситуації, що склалася на Україні, проведемо моніторинг економічних факторів, які відображають рівень розвитку економіки. Реальний валовий продукт у 2023 році становив 105,3% порівняно з 2022 роком. У НБУ зазначали, що стрімке економічне зростання спричинене низкою факторів, серед яких – вища адаптивність бізнесу та населення до воєнних умов, ліпші, ніж припускалося, врожаї, розширення альтернативних шляхів експортних поставок, а також більші обсяги бюджетних видатків. Оборот роздрібної торгівлі за період 2023 року збільшився на 15,4%. У 2023 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працюючих 10 осіб і більше) становив 14308 грн. і порівняно з відповідним періодом 2022 р. збільшився на 7 %. Кількість зареєстрованих безробітних на 1 грудня 2023 р. становила 96,1 тисячі, тоді як рік тому - 186,5 тисячі.

Можна зробити висновок, що середовище, у якому працює Перший Київський швейного кооперативу, є несприятливим. Політико-правові чинники необхідно відслідковувати для того, щоб їх зміни не застали підприємство зненацька. При цьому доцільно досліджувати відношення уряду

до бізнесу, вказівки і закони щодо антимонопольної політики, податкову політику, а також сертифікацію товарів та послуг. Економічні чинники безпосередньо впливають на діяльність підприємства, враховуючи стан економіки у теперішній час (криза, інфляція), купівельна спроможність споживачів зменшується, саме виходячи з цього, необхідно слідкувати за змінами в економіці, та активно реагувати на них.

Другим етапом, необхідно розглянути вплив чинників мікросередовища на діяльність досліджуваного підприємства, яке складається з двох частин:

1. Чинників безпосереднього оточення (постачальники, покупці, конкуренти і контактні аудиторії).
2. Чинників внутрішнього середовища.

Дослідження мікросередовища передбачає аналіз сил, які мають безпосереднє відношення до підприємству (споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії), а також внутрішнього середовища підприємства.

Для дослідження середовища підприємства з метою встановлення впливу його складових на результати діяльності ОК «ПКШК», проаналізуємо роботу підприємства зі споживачами.

Згідно з проведеним опитуванням, було отримано наступні результати щодо вікової структури споживачів підприємств (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Вікова структура споживачів ОК «ПКШК»

Вік споживачів	Відсоток споживачів
до 18 (школярі)	1,20%
18-25 (молодь, студенти)	25,30%
25-60 (дорослі)	62,80%
від 60 (пенсіонери)	10,70%

Згідно з даними таблиці 2.1, можна зробити висновок, що основними споживачами ОК «ПКШК», є дорослі віком від 25 до 60 років, їх частка складає 62,8% від загальної маси. Другий показник відвідування належить

людям віку від 18 до 25 років. Переважно це є студенти. Пенсіонери та школярі мають найнижчі показники – 10,7% та 1,2% відповідно.

Відповідно до таблиці 2.2 побудуємо діаграму вікової структури споживачів для порівняння.

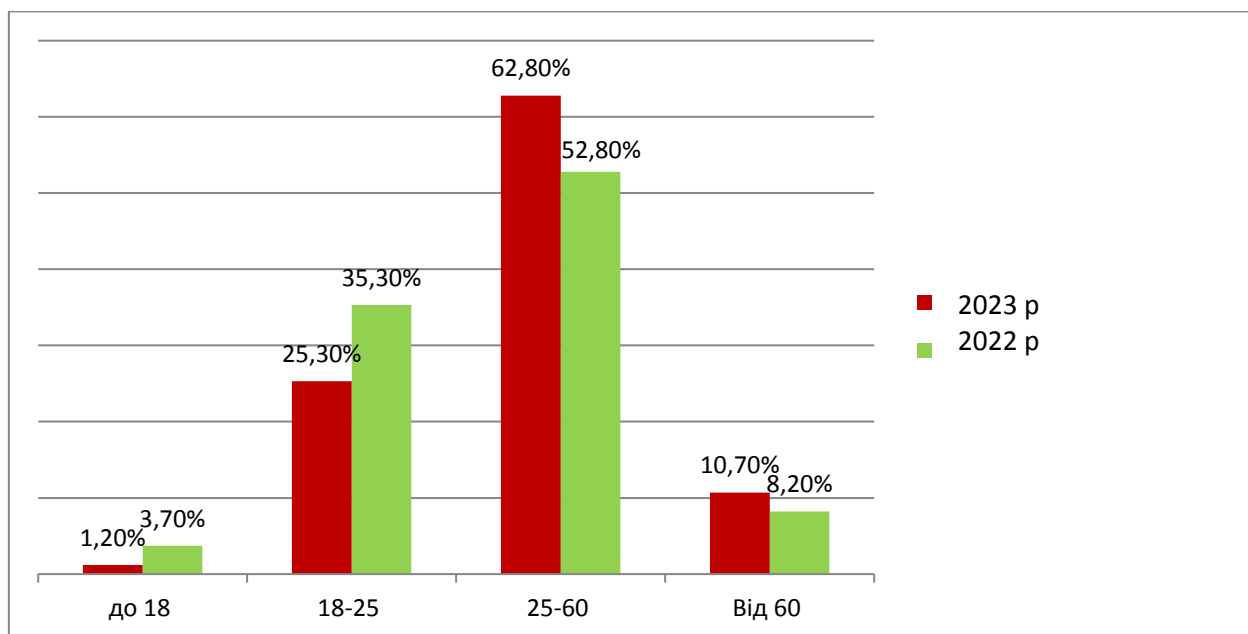


Рис 2.2 Діаграма вікової структури споживачів підприємств

Відповідно до побудованої діаграми, можна сказати, що частка споживачів віком від 25 до 60 років у підприємстві переважає.

При вивченні впливу факторів мікросередовища доцільно провести аналіз прихильності споживачів до підприємства.

Результати наведено у таблиці 2.3.

У результаті дослідження було виділено три групи споживачів:

- «Перспективні» - споживачі, які регулярно відвідують яке-небудь – підприємство-конкурент.
- «Нелояльні» - споживачі, які регулярно відвідують інші підприємства.
- «Лояльні» - це споживачі максимально лояльні, тобто відвідують переважно це підприємство.

Таблиця 2.3

Структура аудиторії споживачів відносно лояльності до підприємства

Група споживачів	2022 р.	2023 р.
Перспективні	48,40%	53,40%
Нелояльні	25,90%	22,10%
Лояльні	25,70%	24,50%

Виходячи з таблиці 2.3 найбільшу частку складають перспективні споживачі – 53,4%, 24,5% - лояльні та 22,1%– нелояльні споживачі для підприємства.

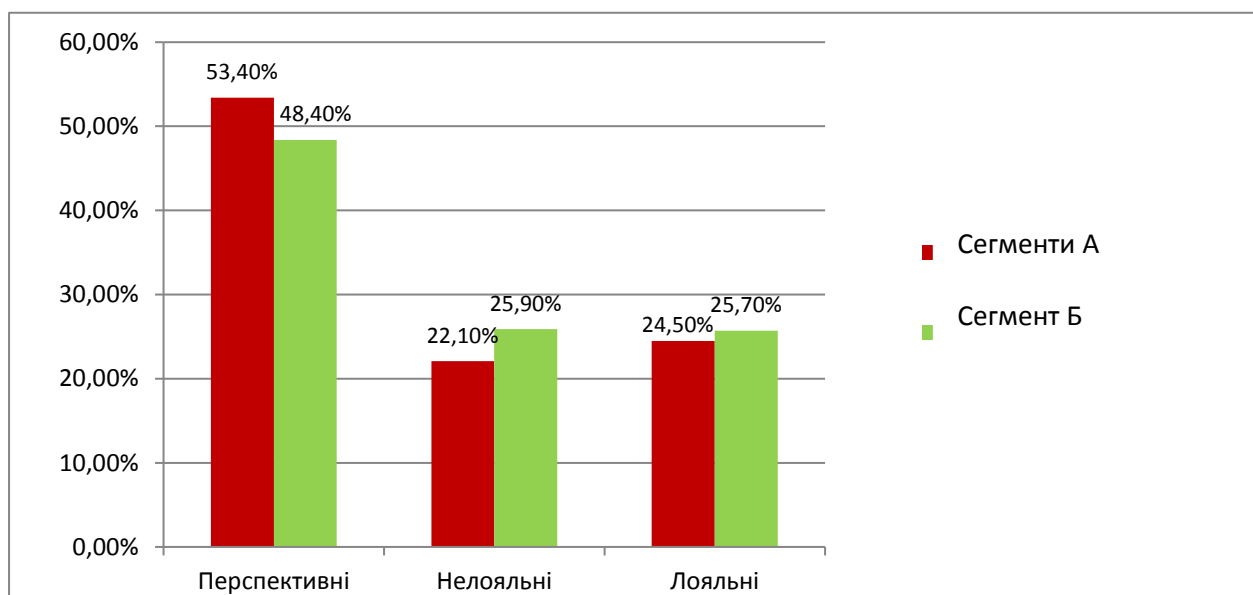


Рис. 2.3 Діаграма структури аудиторії споживачів відносно лояльності до підприємства

Згідно з діаграмою структури аудиторії споживачів відносно лояльності до досліджуваних підприємств частка перспективних споживачів підприємства (53,4%) перевищує показник попереднього року (48,4%).

Проведення маркетингових досліджень щодо аналізу споживачів, їх побажань, лояльності є дуже важливим фактором стратегічного управління маркетинговою діяльністю, завдяки чому підприємство зможе вчасно реагувати на зміну споживчих переваг.

Для формування маркетингової стратегії, необхідно провести дослідження конкурентного середовища підприємства.

Серед основних конкурентів можна виділити ТОВ «ТК-Стиль».

Для визначення основних конкурентних переваг доцільно побудувати матрицю конкурентних переваг підприємства (таблиця 2.4).

Для складання матриці конкурентних переваг враховувались такі фактори, як, зручність їх розташування, наявність програм лояльності, рекламна активність компаній, якість обслуговування, цінова політика, та ін. За загальним балом можна зробити висновок, що має високий рівень конкурентних переваг.

Аналіз впливу різних факторів на діяльність «Першого київського швейного кооперативу» можна провести за допомогою SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. SWOT-аналіз допоможе виявити ключові аспекти, що можуть вплинути на стратегічне планування та прийняття рішень.

SWOT-аналіз діяльності «Першого Київського швейного кооперативу» сприяє визначенню найкращого способу взаємодії з ринком, узгоджуючи потенціал підприємства з ринковими вимогами та корпоративними стратегіями (табл.2.5.) Це включає стратегії зростання, конкурентні стратегії та функціональні стратегії.

Таблиця 2.4

Матриця конкурентних переваг досліджуваного підприємства

Якісна характеристика	Рівень наявності характеристики	
	ТОВ «ТК-Стиль»	ОК «ПКШК»
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Доступність за розміщенням	+	++++
Зручність розташування	+++	++++

Продовження таблиці 2.4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Акції та програми для споживачів	+	+ ++
Система знижок	+	+ + +
Рекламна кампанія	+	+ ++
Досвід роботи	+ + +	+ + +
Цінова політика	+	++
Асортимент	+ +	+ + +
Якість обслуговування	+ +	+ + +
<i>Загальний бал</i>	<i>15</i>	<i>28</i>

Серед сильних сторін кооперативу можна відзначити ефективний маркетинг: врахування попиту на текстильну продукцію, здатність швидко адаптуватися до змін на ринку одягу та текстилю, а також вміння задовольняти індивідуальні запити клієнтів щодо асортименту та якості продукції, збільшення асортименту одягу та текстильних виробів, а також розвиток суміжних видів бізнесу, таких як робота на ексклюзивні замовлення, створення власних модельних ательє та бутиків.

До слабких сторін належать: відсутність служби маркетингу, незавершена цінова політика, зростання товарних запасів, недостатній рівень маркетингової компетентності персоналу.

Можливості для розширення бізнесу включають: впровадження нових технологій, доцільність договірної політики, необмежені можливості у виборі постачальника, високий імідж в очах споживачів, високий діловий рейтинг.

Серед загроз варто зазначити значні вимоги покупців до якості товарів, конкурентний тиск з боку мережевих магазинів імпортової білизни та інших українських виробників. зростання цін на тканини та фурнітуру, ризики,

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу Першого Київського швейного кооперативу

		<i>Можливості</i>	Оцінка	<i>Загрози</i>	Оцінка
		Зовнішнє середовище	1. Впровадження нових технологій		+6
2. Значні вимоги покупців до якості товарів			+7	2. Загальне зниження попиту на швейну продукцію.	-9
3. Доцільність договірної політики			+7	3. Зростання цін на тканини та фурнітуру	-9
4. Необмежені можливості у виборі постачальника			+7	4. Зниження чисельності населення	-8
5. Високий імідж в очах споживачів			+4	5. Низький життєвий рівень населення	-8
6. Високий діловий рейтинг			+6	6. Конкуренція з мережевими магазинами імпортової білизни та іншими виробниками білизни на українському ринку	-7
Середня оцінка			+6,16	Середня оцінка	-8,3
Внутрішнє середовище					
Сильні сторони	Оц.	СiМ (14,78)		СiЗ (19,92)	
1. Оптимальна організаційна структура підприємства	+3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Збереження сприятливих відносин з постачальниками ✓ Приваблення нових клієнтів за допомогою створення високої репутації. ✓ Збільшення обсягів продажів компанії завдяки використанню сучасних методів мерчендайзингу. ✓ Розширення кількості клієнтів через розширення спектру послуг. ✓ Вдосконалення системи контролю якості шляхом сертифікації продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Систематичний моніторинг змін у маркетинговому оточенні та гнучка адаптація до нових умов. ✓ Встановлення та підтримка зв'язків з контролюючими органами. ✓ Розробка політики, що враховує вимоги споживачів і зміни в соціально-демографічному середовищі. ✓ Зниження товарного тиску за допомогою широкого вибору високоякісних товарів за доступними цінами та застосування прогресивних методів продажу. 		
2. Широкий асортимент товарів	+3				
3. Здійснення контролю за якістю товарів	+2				
4. Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку одягу та текстилю	+2				
5. Ефективний маркетинг: врахування попиту на текстильну продукцію	+2				
Середня оцінка	+2,4				
Слабкі сторони	Оц.	СлМ (15,32)		СлЗ (20,75)	
1. Відсутність служби маркетингу	-2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Більш повне задоволення потреб споживачів на основі результатів маркетингових досліджень; ✓ Формування стійких зв'язків з покупцями за рахунок удосконалення цінової і збутової політики; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Перегляд цінової політики з урахуванням очікувань споживачів і існуючого рівня інфляції; ✓ Послаблення конкурентного тиску за рахунок удосконалення системи збуту товарів; ✓ Пристосування маркетингової політики підприємства до умов зовнішнього середовища. 		
2. Незавершена цінова політика	-3				
3. Зростання товарних запасів	-3				
4. Недостатній рівень мапрк.компетентнос ті персоналу	-2				
Середня оцінка	-2,5				

пов'язані зі збільшенням або розривом договорів оренди, а також загальне зниження попиту на швейну продукцію і зниження купівельної спроможності основного сегменту споживачів.

2.2. Діагностика маркетингової політики просування досліджуваного підприємства.

Аналіз політики просування підприємства розпочнемо з аналізу використання основних засобів комунікацій за допомогою таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Аналіз використання основних інструментів просування у ОК «ПКШК»

Елемент комунікації	Ступінь використання	Переваги використання
1	2	4
Реклама	Не використовується усі можливості реклами, а головне ті види, котрі б стимулювали продажі. Використання різних рекламних каналів, таких як інтернет, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо.	Ефективний механізм для привернення великої кількості клієнтів і здатність впливати на їх споживчу поведінку, що сприяє полегшенню процесу продажу..
Стимулювання збуту (СТИЗ)	Використовуються заходи щодо стимулювання торговельного персоналу, але не дуже ефективно. Існує необхідність удосконалення системи СТИЗ щодо торгового персоналу, а також споживачів та постачальників з метою підвищення рівня привабливості підприємства.	Впроваджується у стислі терміни Орієнтує на негайне здійснення покупки Зосереджує увагу на конкретному товарі
Зв'язок з громадськістю	Використовуються, але неповно	Підвищення рівня поінформованості покупців. Закріплення довіри до фірми Зменшення витрат на СТИЗ

Продовження таблиці 2.6

1	2	4
Персональний продаж	Не використовується персональний продаж	Переконливий характер. Висока інформативність. Інтерактивність. Гнучкість. Аргументованість. Особистий контакт зі споживачем. Можливість укладання угод. Тривалість контактів.
Прямий маркетинг	Відсутні елементи прямого маркетингу в діяльності підприємства	Здійснення покупки на дім. Збереження часу. Можливість порівняння товарів використовуючи каталоги продукції. Можливість оформлення замовлення поштою або по телефону.

Проаналізувавши елементи комунікацій, які використовуються, можна зробити висновок, що ОК «ПКШК» практично їх не використовує. Це не дуже добра тенденція, тому, як загалом успіх підприємства залежить від його «реклами», тобто засобів завдяки яким підприємство працює зі споживачем.

Доцільно також надати експертну оцінку факторів які впливають на імідж підприємств (таблиця 2.7), які оцінювалися в балах від 0 до 5. Ці розрахунки допомагають зробити портрет фірми і дають змогу визначити напрямки дальшої роботи щодо маркетингової комунікаційної політики.

Аналіз таблиці 2.7 показав, що загальний комунікативний імідж підприємству становить 40 % (фірма отримала 30 балів з 75 можливих).

Підприємству потрібно підсилювати позиції по таким факторам як:

- Фінансова стабільність, політика в області публісیتی, наявність фірмових магазинів та рівень закордонної діяльності (ці фактори отримали низку оцінку від 1 до 2 балів).
- Найбільшу оцінку – 4 бали – отримали лише 2, інноваційність (сучасність) і престижність окремих товарів.
- Останні фактори отримали середню оцінку 2-3 бали, це говорить про необхідність заходів щодо подальшого покращення цих факторів.

Таблиця 2.7

Оцінка комунікативного іміджу досліджуваного підприємства

№ п/п	Фактори	Оцінка в балах					
		0	1	2	3	4	5
		3	4	5	6	7	8
1.	Загальна відомість фірми і репутація				4		
2.	Інноваційність (сучасність)					4	
3.	Фінансова стабільність			2			
4.	Престиж окремих товарів					4	
5.	Політика на ринку продажу				3		
6.	Рекламна політика			2			
7.	Стимулююча політика				3		
8.	Політика в області публісیتی	0					
9.	Політика з особистих продаж	0					
10.	Наявність фірмових магазинів		1				
	Кваліфікація продавців				3		
11.	Гнучкість цін			2			
12.	Рівень закордонної діяльності	0					
13.	Конкурентний статус				3		
14.	Наявність знижок			2			
<i>Разом з 75 можливих балів:</i>		<i>36 балів</i>					

Відносно до ефективності впровадження *PR* можна відмітити що цей елемент комплексу маркетингових комунікацій тільки починає знаходити практичне застосування в діяльності Фірми.

В таблиці 2.8 надані переваги та обмеження основних засобів поширення інформації на які звертає увагу керівництво кооперативу.

Таблиця 2.8

Основні переваги та обмеження засобів розповсюдження реклами

Засоби реклами	Переваги	Обмеження
1	2	3
Газети	Гнучкість, вчасність, добре охоплення місцевого ринку, широке визначення і прийняття, висока достовірність.	Короткочасність існування, незначна аудиторія «вторинних» читачів.

Продовження таблиці 2. 8

1	2	3
Телебачення	Поєднання зображення, звуку та руху, почуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, широке охоплення аудиторії.	Висока вартість, перевантаженість рекламою, короткочасність рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії.
Пряма поштова реклама (директ-мейл)	Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у посланні, особистісний характер.	Відносно висока вартість, образ «макулатурності».
Радіо	Широке поширення використання, великий охоплюючий радіус застосування за географічними та демографічними ознаками, і при цьому залишається доступним за низьку вартість.	Передається лише звуковими засобами, що зазвичай має менший ступінь привертання уваги, ніж телебачення, і має короткочасний ефект на споживачів.
Журнали	Висока достовірність і географічна вибірковість, престижність, висока тривалість існування, якість відтворення, значна кількість «вторинних» читачів.	Тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами.
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів, гнучкість, , невисока вартість	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру.
Інтернет	Орієнтованість на певні рівні користувачів, відомість у світових колах, невисока вартість.	Перевантаженість рекламою

Досліджуване підприємство у своїй діяльності використовує наступні засоби поширення реклами:

- Outdoor (зовнішня реклама).

- Indoor (реклама у місцях продажу)

Аналізуючи схему класифікації реклами ATL, BTL та TTL відповідно до витрат (рис. 1.3, розділу 1 даної роботи), можна сказати, що Кооператив використовує засоби поширення реклами ATL, які потребують значних витрат на неї. Засоби BTL не використовуються.

Розглянемо більш детально засоби ATL, які застосовує в своїй діяльності Кооператив.

Outdoor (Зовнішня реклама) має середній рівень застосування у діяльності підприємству. Використовуються як банерна реклама на фасаді будівлі, перед входом у магазин, а також на опорах вуличного освітлення по проспекту Павших Комунарів.

Indoor (Реклама на місцях продажу). Використовуються лише рекламні плакати продукції, що розміщуються у торговельному залі.

Узагальнюючу оцінку ступеня використання засобів реклами, що використовуються у діяльності підприємству, наведено у таблиці 2.9.

Шкала оцінки ступеня використання:

1-1,66 бали – низький

1,67-2,33 бали – середній

2,34-3 бали – високий

Таблиця 2.9

Оцінка ступеня використання засобів реклами

Канали поширення	Експертна оцінка, бали					
	2022			2023		
	1	2	3	1	2	3
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7
Indoor		2				3
Outdoor		2				3
Radio (на радіо)	1				2	
Press (у пресі)	1					3
TV (телебачення)	1				2	
Internet	1					3
Cinema (кінотеатри)	1			1		

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7
Consumer Promotion (СТИЗ споживачів)		2				3
Trade Promotion (СТИЗ персоналу, постачальників)		2				3
Direct Marketing (прямий маркетинг)	1			1		
Point of Sale Materials (POS) (рекламні матеріали для використання на місцях)	1					3
Event Marketing (подієвий маркетинг)	1				2	
Середня оцінка:		1,33			2,42	

Згідно з таблицею 2.9, можна зробити висновок, що ступінь використання засобів реклами у ОК «ПКШК» на середньому рівні, а у супермаркету «Брусничка» - на високому.

Маркетингові можливості використання публіситі як діючого способу поширення сприятливої для підприємства інформації, як третя складова маркетингового потенціалу підприємства, використовуються керівництвом ТОВ Фірма «Дик» на 13,3% (2 бали з 15).

На сучасному етапі PR надається все більш важливе значення в комплексі просування. Керівництво підприємства тільки почало усвідомлювати цінність цього елемента. PR включає в собі публікації про діяльність підприємства, роботу зі ЗМІ. Сприяє високій ефективності діяльності підприємства, підвищує його конкурентоспроможність, веде до зросту фінансових показників та прибутку, а також сприяє зменшенню витрат на СТИЗ.

2.3. Оцінка результативності управління комунікаційною активністю підприємства.

В процесі оцінки результативності управління комунікаційною активністю підприємства проведемо аналіз системи стратегічного планування комунікативною активністю підприємства за допомогою рекомендованої шкали оцінки системи планування маркетингової комунікаційної активності (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Шкала оцінки системи планування маркетингової комунікаційної активності

Елементи системи планування	Оцінка в балах		
	4-5 балів	2-3 бали	1 бал
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Стратегічне планування у сфері рекламної діяльності			
Оцінка узгодження стратегічних рекламних цілей з загальними стратегічними цілями підприємства	висока	середня	Низька
Оцінка рекламних досліджень цільової аудиторії	висока	середня	Низька
Ухвалення концепції товару, що рекламується	концепція ухвалена	концепція в розробці	немає концепції
Узгодженість каналів рекламних носіїв з концепцією товару	висока	середня	Низька
Узгодженість рекламного бюджету з загальними стратегічними цілями підприємства	висока	середня	Низька
Всього:			
2. Стратегічне планування у сфері PR			
Оцінка узгодження стратегічних цілей PR із загальними цілями підприємства	висока	середня	Низька
Оцінка здійснення досліджень громадськості	висока	середня	Низька
Оцінка планування іміджевої конкурентоспроможності підприємства	висока	середня	Низька
Оцінка прогнозування очікувань громадськості	висока	середня	Низька
Оцінка прогнозування комунікативної активності конкурентів	висока	середня	Низька
Всього:			
3. Стратегічне планування у сфері стимулювання збуту			

Продовження таблиці 2.10

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Оцінка узгодження стратегічних цілей стимулювання збуту з загальними стратегічними цілями підприємства	висока	середня	Низька
Оцінка обґрунтування засобів стимулювання	висока	середня	Низька
Розробка умов участі в програмі стимулювання	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні
Вибір часу проведення заходів стимулювання	висока	середня	Низька
Узгодженість бюджету стимулювання збуту з загальними цілями підприємства	висока	середня	Низька
<i>Всього:</i>			
<u>Разом:</u>			

Таблиця 2.11

Оцінка системи планування комунікаційної активності підприємства

Елементи системи	Оцінка
Визначення стратегічних цілей рекламної діяльності	1
Визначення цільової аудиторії	2
Визначення концепції товару, що рекламується	3
Розробка каналів рекламного звернення (носіїв)	1
Визначення бюджету	2
<i>Всього:</i>	1,8
Розробка стратегічних цілей PR	1
Здійснення досліджень гродмаськості	1
Планування іміджевої конкурентоспроможності підприємства	2
Прогнозування очікувань груп громадськості	2
Прогнозування комунікативної активності конкурентів	2
<i>Всього:</i>	1,6

Продовження таблиці 2.11

<i>1</i>	<i>2</i>
3. Стратегічне планування у сфері стимулювання збуту	
Визначення стратегічних цілей стимулювання збуту	3
Вибір та координація засобів стимулювання	2
Розробка умов участі в програмі стимулювання	3
Вибір часу проведення заходів стимулювання	2
Визначення бюджету	2
	<i>Всього:</i> 2,4
<i>Разом:</i>	1,45

Виходячи з даних таблиці 2.11 можна зробити висновок, що система стратегічного планування комунікаційної активності у ОК «ПКШК» має нерозвинений характер. Система стратегічного планування у сфері рекламної діяльності отримала 1,8 бали, у сфері PR – 1,6 бали, у сфері стимулювання збуту – 2,4 бали, загальна оцінка дорівнює 1,45 бали. Згідно з отриманими даними система планування комунікаційної активності підприємства здійснюється неналежним чином і потребує вдосконалення.

Таблиця 2.12

Шкала оцінки системи організації маркетингової комунікаційної активності

Елементи системи організації	Оцінка в балах		
	4-5 балів	2-3 бали	1 бал
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Стратегічна організація сфері рекламної діяльності			
Розподіл роботи між підлеглими	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні
Делегування повноважень при проведенні рекламної кампанії	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні

Продовження таблиці 2.12

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Координація роботи	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні
<i>Всього:</i>			
2. Стратегічна організація у сфері PR			
Модулювання аспектів іміджу	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні
Організація виступів і публікацій	Висока оцінка	Середня оцінка	Низька оцінка
Рівень співробітництва зі ЗМІ	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні
Якість розповсюдження інформації	висока	середня	Низька
Організація ділових комунікацій	на високому рівні	на задовільному рівні	на низькому рівні
<i>Всього:</i>			
3. Стратегічна організація у сфері стимулювання збуту			
Визначення рівня інтенсивності стимулювання	обґрунтоване	задовільне	Не обґрунтоване
Визначення тривалості стимулювання	обґрунтоване	задовільне	Не обґрунтоване
Вибір способу поширення повідомлень про стимулювання	обґрунтоване	задовільне	Не обґрунтоване
Проведення попереднього випробування програми СТИЗ	На високому рівні	На задовільному рівні	На низькому рівні
<i>Всього:</i>			
<u>Разом:</u>			

Виходячи з даних таблиці 2.13 можна зробити висновок, що система організації комунікаційної активності у досліджуваному підприємстві знаходиться на задовільному рівні. Система стратегічної організації у сфері рекламної діяльності отримала середню оцінку 2,7 балів, у сфері PR – 2,2 бали, у сфері стимулювання збуту – 2,3 балів, що у сумі склало 2,4 бали.

Таблиця 2.13

Оцінка системи організації комунікаційної активності підприємства

Елементи системи	Оцінка
1. Стратегічна організація у сфері рекламної діяльності	
Розподіл роботи між підлеглими	3
Делегування повноважень при проведенні рекламної кампанії	2
Координація роботи	3
<i>Всього:</i>	2,7
2. Стратегічна організація у сфері PR	
Модулювання аспектів іміджу	3
Організація виступів і публікацій	2
Рівень співробітництва зі ЗМІ	1
Якість розповсюдження інформації	2
Організація ділових комунікацій	3
<i>Всього:</i>	2,2
3. Стратегічна організація у сфері стимулювання збуту	
Визначення рівня інтенсивності стимулювання	3
Визначення тривалості стимулювання	2
Вибір способу поширення повідомлень про стимулювання	3
Проведення попереднього випробування програми СТИЗ	1
<i>Всього:</i>	2,3
<i>Разом:</i>	2,4

Згідно з отриманими даними система стратегічної організації комунікаційної активності підприємства здійснюється потребує вдосконалення.

Отже, згідно з результатами дослідження, ефективність політики просування вашого Кооперативу дуже низька, отримавши лише 28 балів з 75 можливих. Це переважно через відсутність розроблених програм реклами та стимулювання збуту, спонсорства та PR, які є ключовими елементами маркетингу для створення конкурентних переваг.

Наступним кроком у контролі буде аналіз ефективності стимулювання персоналу. Дані про це будуть включені до таблиці 2.14, яку ми проаналізуємо. Особлива увага буде приділена темпам росту продуктивності праці в порівнянні з темпами росту оплати праці. Цей аналіз допоможе з'ясувати, чи відбувається підвищення продуктивності праці відповідно до збільшення оплати праці, що є важливим показником ефективності управління людськими ресурсами.

Таблиця 2.14

Аналіз динаміки продуктивності праці у ОК «ПКШК»

№	Показники	Темп росту (%)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1.	Товарообіг	95,6
2.	Дохід від реалізації без ПДВ	94,85
3.	Середньооблікова чисельність робітників	95
4.	Фонд оплати праці	118,5
5.	Середньомісячна заробітна платня	107,7
6.	Продуктивність праці	101,2

Аналіз таблиці 2.14 показав, що відбувається підвищення продуктивності праці у 2023 році на 1,2 % порівняно з попереднім періодом на фоні збільшення середньомісячної заробітної платні на 7,7%). Тобто збільшення оплати праці йде більш високими темпами ніж підвищення продуктивності праці. Це свідчить про неефективність застосування матеріальних стимулів на підприємстві, де продуктивність праці підвищилась на 12,1%, коли середньомісячна заробітна плата збільшилась лише на 5,3%.

Щодо загального аналізу системи стратегічного контролю комунікаційної активності підприємства, то його доцільно здійснити на основі шкали (таблиця 2.32).

Таблиця 2.15

Шкала оцінки системи стратегічного контролю маркетингової комунікаційної активності [3].

Елементи системи організації	Оцінка в балах		
	4-5 балів	2-3 бали	1 бал
Відповідність комунікаційної стратегії місії та загальним цілям підприємства	Повністю відповідає	Частково відповідає	Зовсім не відповідає
Відповідність цілей комунікативної стратегії загальній маркетинговій стратегії підприємства	Повністю відповідає	Частково відповідає	Зовсім не відповідає
Дотримання законодавчих обмежень	Повне дотримання	Часткове дотримання	Не дотримується
Надання відповідної інформації	На високому рівні	На задовільному рівні	На низькому рівні
Дотримання принципів та етики комунікацій	Повне дотримання	Часткове дотримання	Не дотримується
Визначення ефективності комунікаційної активності	На високому рівні	На задовільному рівні	На низькому рівні
Контроль реалізації системи стратегічного управління комунікаційною активністю	На високому рівні	На задовільному рівні	На низькому рівні
<i>Всього:</i>			

Таблиця 2.16

Оцінка системи стратегічного контролю комунікаційної активності
підприємства

Елементи системи	Оцінка
1. Відповідність комунікаційної стратегії місії та загальним цілям підприємства	3
2. Відповідність цілей комунікативної стратегії загальній маркетинговій стратегії підприємства	3
3. Дотримання законодавчих обмежень	4
4. Надання відповідної інформації	3
5. Дотримання принципів та етики комунікацій	2
6. Визначення ефективності комунікаційної активності	2
7. Контроль реалізації системи стратегічного управління комунікаційною активністю	3
Всього:	2,9

Виходячи з даних таблиці 2.16 можна зробити висновок, що система стратегічного контролю комунікаційної активності у підприємстві знаходиться на низькому рівні. Згідно з отриманими даними система стратегічного контролю комунікаційної активності підприємства потребує вдосконалення.

На основі проведеного аналізу стратегічного планування, організації, мотивації та контролю, надамо загальну оцінку процесу стратегічного управління комунікативною активністю підприємств (таблиця 2.17) [3].

Шкала оцінки:

4 - 5 бали – висока оцінка

3,1 - 3,9 бали – задовільна оцінка

2,0 – 3 бали – низька оцінка

1,9 та нижче – дуже низька оцінка

Таблиця 2.17

Загальна оцінка системи стратегічного управління комунікаційною активністю підприємству та супермаркету «Брусничка»

Складові системи стратегічного управління комунікаційною активністю	Вага	Оцінка	
		Кооператив	
Оцінка системи стратегічного планування	0,25	0,4	
Оцінка стратегічної організації	0,3	0,7	
Оцінка системи мотивації	0,2	0,4	
Оцінка стратегічного контролю	0,25	0,7	
Разом	1	-	
Загальна оцінка	-	2,2	

Отримавши загальну оцінку системи стратегічного управління комунікаційною активністю досліджуваних підприємств, можна зробити висновок, що у кооперативі система управління отримала низьку оцінку у 2.2 бали.

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 2

В роботі досліджено діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», який є одним із ключових учасників на ринку легкої промисловості України, пропонуючи широкий асортимент високоякісних текстильних виробів.

Кооператив зосереджує свою діяльність на виробництві базової трикотажної продукцію, що підкреслює його орієнтацію на виробництво товарів масового попиту, які забезпечують стабільний попит на ринку. Асортимент продукції Першого Київського швейного кооперативу представлений готовими текстильними виробами та одягом зі шкіри, спідньої білизни та аксесуарів, а також панчішно-шкарпеткових виробів та взуття.

Організаційна структура управління ОК «Перший Київський швейний СЛ

б кооператив» побудована за лінійно-функціональним типом. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства дозволила зробити висновок про підвищення ефективності виробництва та збільшення обсягу продажів у звітному періоді. Позитивні тенденції також демонструють такі показники як Валовий та чистий прибуток підприємства, а також показники фінансової стабільності підприємства.

Аналіз маркетингового середовища підприємства на основі SWOT-аналізу дозволило зробити наступні висновки:

Згідно з оцінкою Global Risk Assessment, Україна входить до списку найнебезпечніших країн світу через активні бойові дії з боку РФ. Аналітики присвоїли Україні "бордовий" колір, який означає "екстремальний" статус за шкалою безпеки. Це вказує на те, що експерти не рекомендують відвідувати ці країни через бойові дії або надзвичайно високий рівень злочинності. Крім того, Україні надано ярлик "геополітичного ризику" через постійні конфлікти на її території.

Моніторинг економічних макрофакторів показав, що реальний валовий продукт у 2023 році становив 105,3% порівняно з 2022 роком. У НБУ зазначали, що стрімке економічне зростання спричинене низкою факторів, серед яких – вища адаптивність бізнесу та населення до воєнних умов, ліпші, ніж припускалося, врожаї, розширення альтернативних шляхів експортних постачань, а також більші обсяги бюджетних видатків. Оборót роздрібно́ї торгівлі за період 2023 року збільшився на 15,4%. У 2023 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працюючих 10 осіб і більше) становив 14308 грн. і порівняно з відповідним періодом 2022 р. збільшився на 7 %. Кількість зареєстрованих безробітних на 1 грудня 2023 р. становила 96,1 тисячі, тоді як рік тому - 186,5 тисячі.

Можна зробити висновок, що макросередовище, у якому працює Перший Київський швейного кооперативу, є несприятливим.

Сегментація ринку і дослідження споживачів підприємства свідчить про

те, що основними споживачами ОК «ПКШК», є дорослі віком від 25 до 60 років, їх частка складає 62,8% від загальної кількості. Другий сегмент – це люди віку від 18 до 25 років. Переважно це є студенти. Пенсіонери та школярі мають найнижчі показники – 10,7% та 1,2% відповідно.

Найбільшу частку складають перспективні споживачі – 53,4%, 24,5% – лояльні та 22,1% – нелояльні споживачі для підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства був проведений на основі матриці конкурентних переваг, яка була розроблена на основі таких факторів, як, зручність їх розташування, наявність програм лояльності, рекламна активність компаній, якість обслуговування, цінова політика, та ін. За загальним балом можна зробити висновок, що досліджуване підприємство має високий рівень конкурентних переваг.

Серед сильних сторін кооперативу можна відзначити ефективний маркетинг: врахування попиту на текстильну продукцію, здатність швидко адаптуватися до змін на ринку одягу та текстилю, а також вміння задовольняти індивідуальні запити клієнтів щодо асортименту та якості продукції, збільшення асортименту одягу та текстильних виробів, а також розвиток суміжних видів бізнесу, таких як робота на ексклюзивні замовлення, створення власних модельних ательє та бутиків.

До слабких сторін належать: відсутність служби маркетингу, незавершена цінова політика, зростання товарних запасів, недостатній рівень маркетингової компетентності персоналу.

Можливості для розширення бізнесу включають: впровадження нових технологій, доцільність договірної політики, необмежені можливості у виборі постачальника, високий імідж в очах споживачів, високий діловий рейтинг.

Серед загроз варто зазначити значні вимоги покупців до якості товарів, конкурентний тиск з боку мережевих магазинів імпортової білизни та інших українських виробників. зростання цін на тканини та фурнітуру, ризики, пов'язані зі збільшенням або розривом договорів оренди, а також загальне зниження попиту на швейну продукцію і зниження купівельної спроможності

основного сегменту споживачів.

Аналіз використання основних інструментів просування у ОК «ПКШК» показав, що не використовується усі можливості реклами, а головне ті види, котрі б стимулювали продажі. Спостерігається неактивне використання різних рекламних каналів, таких як інтернет, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо. . Існує необхідність удосконалення системи СТИЗ щодо торгового персоналу, а також споживачів та постачальників з метою підвищення рівня привабливості підприємства.

Не достатньо використовуються елементи Паблік Рилейшнз. Керівництво підприємства тільки почало усвідомлювати цінність цього елементу, активізуючи публікації про діяльність підприємства, роботу зі ЗМІ. Оцінка факторів які впливають на імідж підприємств в балах від 0 до 5. показала, що загальний комунікативний імідж підприємства має середню оцінку і становить 40 % (отримано 30 балів з 75 можливих). Найбільшу оцінку – 4 бали – отримали лише 2, інноваційність (сучасність) і престижність окремих товарів.

Аналіз процесу управління комунікативною активністю підприємств, який було проведено за такими напрямками:

- аналіз системи планування комунікативної активності
- аналіз організації комунікативної активності підприємств
- дослідження системи мотивації на підприємствах
- аналіз контролю процесу управління,

дозволив зробити висновок, що найбільшу оцінку отримала система контролю управління 2,9 бали, система організації управління отримала оцінку 2,4 бали, мотивації – 2,2 бали. Найменший бал отримала система планування – 1,4.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи удосконалення процесу управління комунікативною активністю підприємств.

Комунікаційна активність підприємства є одним з важливих елементів маркетингу, від того наскільки правильно вона буде побудована буде залежить імідж підприємства як в очах споживачів, так і інших учасників процесу виробництва та торгівлі (конкуренти, партнери, постачальник та ін.).

Проаналізувавши процес управління комунікаційною активністю підприємства у підрозділі 2.2., а також згідно з отриманими даними ефективності комунікаційної активності підприємства, можна сказати, що підприємству необхідно розробити чіткий механізм формування та управління комунікативною активністю.

Для забезпечення ефективного стратегічного управління комунікаційною активністю підприємств нами було запропоновано наступні шляхи удосконалення у системі стратегічного планування, стратегічної організації, мотивації та контролю:

- Впровадження посади маркетолога
- Наведено рекомендації щодо проведення маркетингових досліджень
- Проведення рекламної компанії
- Вдосконалення корпоративної культури
- Впровадження нових заходів СТИЗ
- Вдосконалення стратегічного контролю
- Побудування програми маркетингу

Розглянемо більш детально запропоновані шляхи удосконалення процесу стратегічного управління комунікативною активністю.

Щодо **організації** комунікаційної активності підприємства, необхідно:

1. Впровадити посаду маркетолога

2. Початок реалізації запланованої рекламної компанії.
3. Формування корпоративної культури та іміджу підприємства.

У підприємстві існує необхідність впровадження у підприємстві посади маркетолога. Цілий відділ маркетингу підприємство на даному етапі є не доцільним, у зв'язку з тим, що його штат невеличкий.

На посаду маркетолога слід прийняти фахівця із зовнішніх джерел. Переведення когось із робітників збутового відділу не доцільно, тому що жоден зі штату не має достатнього досвіду та знань щодо підвищення комунікаційної активності підприємства. Функції які повинен виконувати маркетолог - це проведення маркетингових досліджень, здійснення управління асортиментом та якістю товару, комунікаційними зв'язками, організувати стратегічне та оперативне планування рекламних заходів, заходів з PR, організувати контроль за маркетингом.

Доречним було б розроблення чіткої посадової інструкції маркетолога, напрями його роботи, функції та обов'язки, а саме:

Компетенція маркетолога:

1. Розробка й реалізація маркетингової стратегії й тактики підприємства
2. Складання прогнозу продажів, розробка плану продажів.
3. Розробка й керування торговельними марками що реалізуються ОК «ПКШК», координація діяльності по їхньому просуванню й продажам.
4. Розробка рекламних та іміджевих концепцій ОК «ПКШК» реалізація рекламних кампаній і кампаній по зв'язках із громадськістю.

При вивченні роботи маркетолога, необхідно чітко знати функції, права й обов'язки маркетолога, які розглянуті нижче.

Функції маркетолога:

1. Проведення досліджень в області організації й управління господарчо-виробничої, комерційної й збутової діяльності підприємства, орієнтованих на задоволення потреб реальних і потенційних споживачів ринку.

2. Аналіз показників виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання для визначення ефективності їхньої діяльності по кожному з

напрянків виробництва й збуту, виявленні доцільності зміни або збереження стратегії по цих напрямках.

3. Дослідження попиту, як визначення сегментів ринку через групи критеріїв сегментації з метою забезпечення ринкового успіху суб'єкта господарювання: географічних, національних, статево-вікових, професійних, економічних, майнових та ін.

Обов'язки маркетолога:

1. Визначати предмет дослідження й розробляти робочі плани й програми проведення окремих етапів дослідницьких робіт.

2. Давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів за наступними критеріями: здатність розробки нових видів товарів, рівень технології, наявність запатентованих винаходів, структури витрат, гнучкість процесу, прийняття стратегічних рішень, широта асортиментів продукції, послуги зі збуту та ін., з метою визначення можливих варіантів ринкової частки.

3. Вивчати загальну кон'юнктуру галузі з погляду перспектив її розвитку.

4. Аналізувати систему збуту продукції з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали.

5. Давати прогнози економічної ситуації країни або регіону, що може вплинути на умови збуту на даному ринку.

6. Проводити аналіз організаційної структури підприємства: дослідження структури кадрів та їх стимулювання, структури управління, системи планування, з метою визначення ступеня відповідності організаційної структури стратегічним завданням підприємства й можливості її перебудови в потрібних напрямках.

7. Формувати маркетингову інформаційну систему (МІС) як частину постійно діючого процесу відстеження й зберігання даних для аналізу.

8. Конкретизувати й задовольняти за допомогою МІС загальні потреби відділу маркетингу в тій або іншій інформації.

9. Готовити інформаційні огляди економічних, науково-технічних публікацій по досліджуваних проблемах в області маркетингу.

Так, як однією з найважливіших функцій маркетолога, є проведення маркетингових досліджень, за допомогою яких формується інформаційна база підприємства, здійснюється діагностика системи управління, формується база даних про всіх учасників ринку (споживачів, конкурентів, посередників і ін.), тобто проводиться аудит маркетингового середовища підприємства, доцільним буде розроблення системи управління маркетинговими дослідженнями у ОК «ПКШК».

Рекомендована система управління маркетинговими дослідженнями підприємству (рис. 3.1) передбачає виконання чотирьох взаємопов'язаних функцій - планування, організації, контролю та координації в області маркетингових досліджень.



Рис. 3.1 Рекомендована система управління маркетинговими дослідженнями у підприємстві

Метою маркетингових досліджень підприємству повинно бути забезпечення підприємства надійною і достовірною інформацією про ринок, конкурентне середовище, конкурентів, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів для формування товарного асортименту, що відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще, ніж товари конкурентів.

Для реалізації цієї мети у підприємстві повинен формуватися інформаційний банк прийняття маркетингових рішень, до якого повинна включатися інформація, отримана з усіх можливих джерел - первинних і вторинних, зовнішніх і внутрішніх.

Практичне використання системи управління маркетинговими дослідженнями забезпечує чітку поетапність і послідовність маркетингових досліджень у маркетолога і підприємства в цілому. Першочергове значення при цьому має формування інформаційного забезпечення, оскільки воно є базою для реалізації всіх інших елементів даної підсистеми.

Підприємству необхідно проводити дослідження з таких напрямків: дослідження інтенсивності конкуренції на ринку, сегментації ринку, оцінка привабливості ринку для підприємства, оцінка доцільності договірної політики підприємства, дослідження виробників товарів-замінників і самих цих товарів та ін.; дослідження товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики конкурентів, дослідження попиту споживачів, дослідження привабливості постачальників.

Серед основних об'єктів проведення маркетингових досліджень у ОК «ПКШК» при маркетинговій орієнтації його діяльності ключове місце повинні займати ринок, покупці, конкуренти, постачальники, а також елементи комплексного маркетингового тиску підприємства (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендовані об'єкти і зміст маркетингових досліджень

Об'єкт	Зміст	Результати
1	2	3
Ринок	Ємність ринку, структура, географія, конкуренція, кон'юнктура.	Прогнози ринку та кон'юнктури, з'ясування факторів успіху, визначення методів ведення конкурентної боротьби.
Покупці	Рівень доходів, вік, стан життєвого циклу сім'ї, потреби, відношення до підприємства мотивація купівель, закономірності поведінки, сила.	Типологія покупців, моделювання поведінки покупців, прогноз попиту на товари підприємства.
Конкуренти	Діючі та потенціальні конкуренти, сила конкурентного тиску, виявлення стратегій активних конкурентів, оцінка їх конкурентоспроможності.	Визначення сильних та слабких конкурентів, визначення конкурентних переваг підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, розробка конкурентних стратегій.
Постачальники	Конкурентоспроможність, надійність постачальників, доцільність співпраці з ними конкурентоспроможність товарів різних постачальників. Аналіз та оцінка потенційних постачальників.	Оцінка договірної політики підприємства її коректування, укладення угод на постачання, створення товарних резервів.
Контактні аудиторії	Дійсні та потенційні контактні аудиторії, їх діяльність, можливості, характер та сила впливу на підприємство, основні вимоги.	Визначення кола благодетельних, бажаних та небажаних для підприємства контактних аудиторій, розробка заходів щодо отримання їх прихильності або уникнення контактів.
Ціни	Витрати на збут окремих товарів, рівень цін у порівнянні з конкурентами, вплив цін на окремі товари на поведінку покупців.	Встановлення оптимальних цін, впровадження гнучкої системи знижок з ціни.
Товарний асортимент, реалізація товарів, товарорух	Склад асортименту, його широта та глибина, темпи та обсяги реалізації окремих товарів, ступінь відповідності асортименту до вимог покупців, стан товарних запасів.	Розробка заходів щодо вдосконалення товарного асортименту, збільшення темпів та обсягів реалізації товарів, оптимізація товарних запасів.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Засоби реклами та СТИЗ	Поведінка покупців, постачальників, ефективність реклами та засобів СТИЗ, контакти з покупцями, відношення громади.	Впровадження рекламної кампанії, введення різних стимулів щодо покупців, продавців, постачальників.
Діяльність та потенціал підприємства	Фінансові результати підприємства, якість кадрового забезпечення, стан матеріальних ресурсів, фінансовий стан підприємства. Технології здійснення основних торгово-оперативних процесів, психологічне забезпечення, ефективність використання ресурсів, характер та ефективність маркетингової роботи.	Визначення підприємства, його потенціалу з'ясування тенденцій, виявлення проблем, розробка заходів щодо поліпшення діяльності підприємства.

Після впровадження посади маркетолога у підприємство та прийняття із зовнішніх джерел людини на цю посаду, необхідно починати реалізацію рекламної компанії.

При реалізації рекламної компанії необхідно дотримуватися термінів, що вказані у програмі маркетингу. Рекламна кампанія, включає у себе заходи, які направлені на формування корпоративної культури, а саме випуск іміджевої продукції підприємства.

3.2. Формування програми просування нового товару підприємства

На етапі **планування** діяльності підприємства доцільно є розробка програми просування нового товару підприємства.

Запропонована програми просування складається з наступних елементів:

1 етап (визначення мети рекламної кампанії):

Мета: створення нового, позитивного іміджу в очах споживачів, формування фірмового стилю підприємства. (Залучення нових покупців,

розширення географії реалізації продукту, завоювання нових ринків, максимізація прибутку).

2 етап. Визначення цільової аудиторії - це дорослі віком від 25 до 60 років, представники різних соціальних груп з різним рівнем доходів, переважно з середнім та вищим за середній рівень доходів. Вони орієнтуються на покупку товарів і послуг, керуючись якістю, смаком та ціною. Також для них важливе розташування підприємства..

3 етап (визначення обсягу коштів, необхідних для реалізації рекламної кампанії):

Таблиця 3.2

Кошторис для рекламної кампанії:

№	Категорія	Вартість, од.	Кількість	Загальна сума, грн.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Зовнішня реклама	2 200	5	11000
2.	Друк в ЗМІ	560	6	3360
3.	Організація демонстрацій у місцях продажу	1 200	1	1200
4.	Розміщення рекламних повідомлень в Інтернет дошках	40	18000	720
<i>Разом:</i>				<i>16280</i>

Попередній обсяг коштів необхідний для реалізації програми просуванн , необхідно близько 16280 грн.

4 етап (визначення відповідальних за проведення рекламної кампанії):
Відповідальними за проведення рекламної кампанії на підприємстві будуть:

- ✓ Генеральний директор.
- ✓ Маркетолог.

Розробкою і втіленням рекламної кампанії в життя займеться посередницька структура - рекламне агентство.

У рекламній кампанії необхідно використати фірмові елементи розроблені спеціально для ОК «ПКШК», а саме логотип підприємства. Його можна використати для реклами підприємства у місцях продажу, у зовнішній рекламі, у газетах, журналах, а також випустити іміджеві продукцію підприємства, а саме пакети із логотипом підприємства, ручки, блокноти, календарі, використання фірмових цінників.

Для проведення рекламної кампанії необхідно обирати засоби розповсюдження реклами, з допомогою яких вона буде реалізовуватись, а саме:

- ✓ зовнішня реклама (розміщення рекламних банерів біля місць реалізації товару);
- ✓ розміщення рекламних блоків у засобах масової інформації, ;
- ✓ проведення демонстрацій у місці продажу.

5 етап. Розробкою рекламного звернення повинна займатися посередницька структура, а саме рекламне агентство.

6 етап. Необхідно скласти план реалізації заходів рекламної кампанії, для більш ефективного, використання часу, та грошей, програму заходів складено на 3-4 квартали рр.

Таблиця 3.3

Програма заходів компанії просування нової продукції ОК «ПКШК»

№	Терміни проведення	Заходи
1.	Червень-Липень	1. Розміщення банерів; 2. Розміщення рекламного блоку у друкованих ЗМІ; 3. Розміщення рекламних звернень у Інтернет дошках.
2.	Серпень-Вересень	1. Проведення демонстрацій у місці продажу; 2. Розміщення банерів;
3.	Жовтень-листопад	1. Розміщення банерів; 2. Розміщення рекламного блоку у друкованих ЗМІ; 3. Розміщення рекламних звернень у Інтернет дошках; 4. Проведення демонстрацій у місцях продажу

7 етап. Виробництво рекламного носія, повинне здійснювати рекламне агентство, під чітким керівництвом відповідальних від підприємства, для чіткого контролю над дотриманням усіх вимог до рекламного носія (який буде відображенням фірмового стилю підприємства).

Використання програми просування дозволить підприємству найефективніше використовувати власні ресурси не тільки щодо проведення заходів просування, але і позитивно вплине на основні економічні показники підприємства.

У діяльності підприємства на сучасному ринку в умовах маркетингової орієнтації велике значення для підприємства має його корпоративний імідж який формується в будь-якій організації, незалежно від того, працює воно над цим питанням чи ні. Але як показує досвід різних підприємств, корпоративний імідж є невід'ємною і дуже важливою складовою життя будь-якого підприємства. Він створюється для різних цілей.

В будь-якої організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому реально можна вибирати тільки між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, чим виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався.

Формування образу, своєї «особи» організації - справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів, фахівців в області PR). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт, що виробляються, або послуг, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, чим реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати

реально існуючому образу або специфіці фірми. Створення унікального та змінюваного образу або характеру компанії або продукту є важливим завданням, оскільки це дозволяє відрізнитися від конкурентів, залишаючись актуальним та привабливим для цільової аудиторії. Це також сприяє підвищенню престижу компанії, оскільки розробка унікального стилю свідчить про турботу фірми про всебічний досвід клієнтів, а не лише про виробничі аспекти. Такий образ також допомагає впевнено виводити нові товари на ринок та підвищує конкурентоспроможність, оскільки вимагається не лише товар, але й його іміджева складова, яка привертає увагу споживачів та дозволяє компанії вирізнитися серед інших аналогічних товарів. Підприємствам необхідно приділяти увагу рекламним стратегіям. Для її вибору, доцільно використати матрицю рекламних стратегій (рис. 3.3), де за допомогою оцінки прихильності покупців та цільової аудиторії можна визначити, яку рекламну стратегію необхідно застосувати підприємству у своїй діяльності.

Відповідно до досліджень прихильності споживачів та іміджевих асоціацій до підприємства можна зробити висновок, що Кооператив знаходиться у квадранті III. Маргінали, бо отримав нейтральну оцінку цільової аудиторії та має високу прихильність у покупців.

Підприємству доцільно використовувати у його діяльності відповідно до квадранту III. Маргінали інформаційно-орієнтовану стратегію зміни іміджу.

Інформаційно-орієнтована стратегія зміни іміджу покликана пожвавити продажі підприємства за допомогою інформування про нові особливості магазину. Застосування цієї стратегії дозволить підприємству проінформувати споживачів про підприємство, та надати більш повну інформацію щодо його діяльності, що повинне дати позитивний відгук з боку споживачів.

		Прихильність покупців	
		Висока	Низька
Оцінки цільовою аудиторією	Позитивна	КвADRANT IV. Чемпіони Стратегія забезпечення розвитку підприємства	КвADRANT II. Весільні генерали Образно-орієнтована стратегія змін
	Негативна / нейтральна	КвADRANT III. Маргінали Інформаційно-орієнтована стратегія змін іміджу підприємства	КвADRANT I. Робочі коні. Стратегія спрощення покупки

Рисунок 3.2 Матриця вибору рекламних стратегій

Стратегія у сфері зв'язків з громадськістю має наступні завдання:

- ✓ Створення сприятливого зовнішнього та внутрішнього соціально-психологічного середовища, що сприяє успіху організації.
- ✓ Налагодження або підтримка взаємовигідних та гармонійних зв'язків між організацією та громадськістю.
- ✓ Створення атмосфери взаємного розуміння та доброзичливості між організацією та громадськістю.

Забезпечення взаємодії, яка сприяє успіху організації та сприяє уникненню можливих невдач.

Маркетингові стратегії у сфері зв'язків з громадськістю рекомендується визначати за результатами дослідження іміджу, які було проведено у розділі 2.2. Рекомендовані маркетингові стратегії у сфері зв'язків з громадськістю наведено у таблиці 3.16.

Згідно з проведеним дослідженням у розділі 2.1. щодо іміджевих асоціацій, Кооператив отримав оцінку в 14,9 бали, Виходячи з цього, підприємству доцільно у своїй діяльності застосувати стратегію відкриття

переваг, метою якої є підвищення інформативності груп громадськості щодо діяльності підприємства в області PR.

Таблиця 3.4

Рекомендовані маркетингові стратегії у сфері зв'язків з громадськістю в залежності від позиції іміджу підприємств

Стратегії	Пріоритетний аспект	Мета стратегії
Лідер іміджу	Соціально-етичний, діловий, споживчий, вигреш за всіма аспектами	Підтримка вигрешної позиції за всіма факторами, активна концентрація на соціально-етичному аспекті іміджу, розширення іміджевих конкурентних переваг
Захист іміджу	Соціально-етичний	Активний інформативний вплив, збереження вигрешних іміджевих позицій
Конкурента атака	Споживчий, діловий	Здобуття конкурентних іміджевих переваг, підтримка рівня впливу на очікування громадськості
Відкриття переваг, атака	Соціально-етичний, споживчий	Підвищення інформативності груп громадськості щодо діяльності підприємства в області зв'язків з громадськістю

Стратегії стимулювання збуту – важливий компонент стратегії маркетингу. Досліджуваним підприємствам необхідно вибрати комунікаційну стратегію стимулювання збуту – виштовхування (Push) або витягування (Pull), або комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія Push (виштовхування) проштовхує товар по торговому ланцюгу шляхом стимулювання посередників та торговельного персоналу (рис. 3.3)

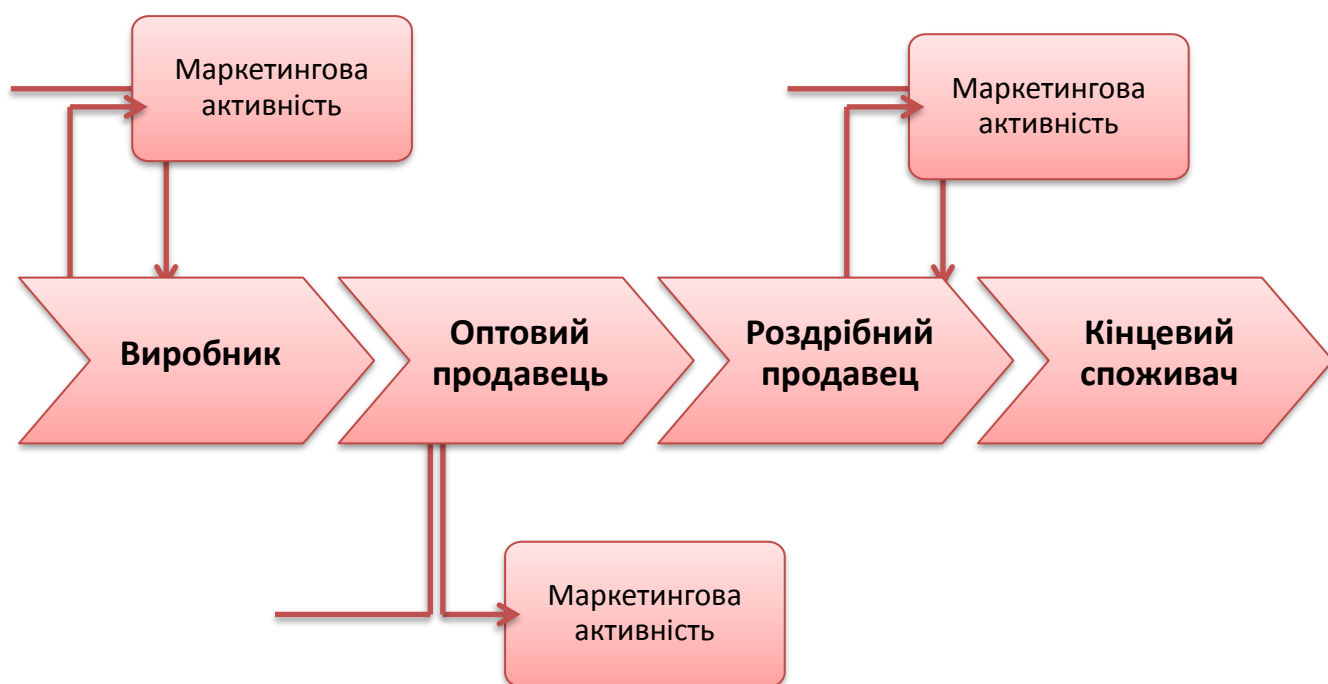


Рис. 3.3 - Схема дії Push-стратегії

Стратегія Pull – витягує продукти через ланцюг дистриб'юторів (посередників) шляхом стимулювання кінцевого попиту та споживачів (рис.3.4).

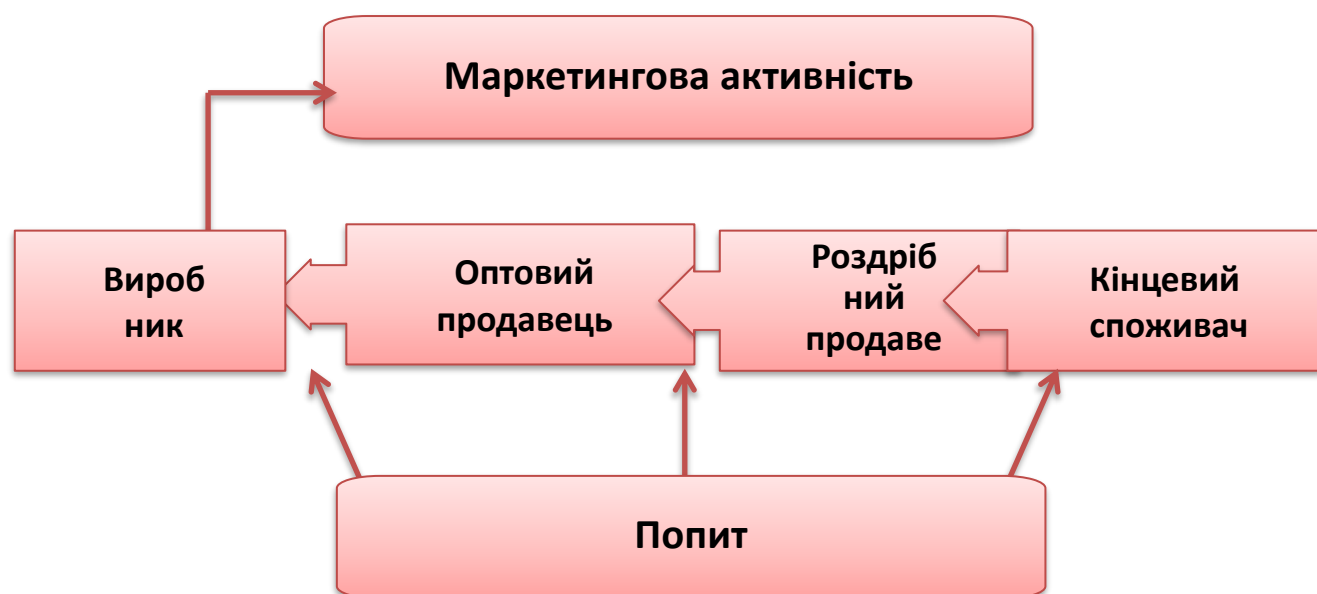


Рис. 3.4 Схема дії Pull-стратегії

Характеристику стратегій стимулювання збуту наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Характеристика Push та Pull стратегій СТИЗ

Характеристика	PUSH-стратегія	PULL-стратегія
1	2	3
Цільова аудиторія схеми	Посередники: оптовики, роздріб і т.д.	Кінцеві споживачі, покупці
Головні завдання стратегії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток підтримки посередників. 2. Збільшення покриття ринку, збільшення «поличного простору» бренду. 3. Просування бренду через спільні акції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання сильного споживчого попиту через допродажне роботу з кінцевими клієнтами (тобто через інформування). 2. Створення тиску на посередників з боку кінцевого споживача.
Особливості системи	Виробник схильний мотивувати тільки найближчого по ланцюжку посередника.	Найбільш ефективна для ринків масових товарів.
Пріоритетні напрямки стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стимулювання посередників - учасників торгівлі і торгового персоналу; ▪ Промо-акції, бонуси, знижки; ▪ Розвиток публісیتی, (у першу чергу, впізнаваності): продукт-плейсмент, PR ті ін. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Масова реклама. ▪ Прямі продажі, директ-маркетинг. ▪ Промо-акції для споживачів ▪ Розвиток впізнаваності.
Інструменти стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Цінові акції , знижки і т.д. ▪ Особисті продажі; ▪ Премії дилерам (співробітникам); ▪ Делегування «місіонерів» (професіоналів від виробника) для підтримки продажів; ▪ Акції підтримки продажів (події , рекламні матеріали і т.д.); ▪ Семінари та конкурси для співробітників дилерів; ▪ Трейд- шоу (торгові шоу на виставках і т.д.); ▪ Зразки та безкоштовні товари ▪ Гарантії повернення покупок; ▪ Акції в містах покупок; ▪ Рекламні матеріали (POSM, POPM); ▪ Повернення грошей; ▪ Рекламні сувеніри; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Демонстрації, - в магазині, на подіях, в журналах і т.д. ▪ Бонуси; ▪ Купони; ▪ Програми лояльності; ▪ Премії; ▪ Дисплеї в місцях продажів; ▪ Конкурси, ігри та лотереї; ▪ Знижки та грошові відшкодування; ▪ Рекламні вкладиші; ▪ Рекламні сувеніри.

Продовження таблиці 3.5

1	2	3
Переваги системи	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Споживачі не очікують видатних властивостей товарів; ▪ Можлива спонтанна покупка; ▪ Висока роль дистриб'юторів, де вони розпоряджаються інформацією чи іншими компетенціями. ▪ Також стратегія вигідна коли Ваш товар маловпізнаваними, а рішення приймається на місці покупки. ▪ Часто виглядає маловитратним, що не вимогливим до великих бюджетам. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Очікування і переваги кінцевих споживачів можуть бути стимульовані, тобто створені і бути підтримані. ▪ Стимулює споживача спробувати новий товар, зробити пробну покупку. ▪ Сприяє переключенню клієнтів з продуктів конкурентів. ▪ Сприяють утриманню клієнтів та розвитку лояльності. ▪ Також стратегія вигідна коли Ваш товар пізнаваний, має лояльних споживачів, висока залученість споживачів у процес покупки і коли вони шукають унікальних переваг продукту.
Недоліки стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Присутність на полиці необов'язково означає хороші продажі, часто товар потребує додаткової підтримки на стороні кінцевого споживача. ▪ Підтримка виробника часто закінчується на стадії найближчого посередника і до кінцевого споживача товар доходить «голим», тобто без рекламних матеріалів тощо, що веде до низької конкурентоспроможності товару і низьким продажам. ▪ Часті акції знижують цінність продукту в очах посередників. ▪ Часті знижки погіршують прибутковість. ▪ Найближчі посередники забирають всі можливі вигоди і наступним по ланцюжку дістається маловигідні пропозицію. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Як правило, вимагає великих бюджетів. ▪ Найбільш поширена помилка, коли товару ще немає в роздробі, а стимулююча реклама вже йде. У результаті клієнт приходить в магазин і не знаходить шуканий товар, а гроші виробника тим часом відлітають в трубу. ▪ Посередники з різних причин не завжди можуть розпізнати зростаючий попит на продукцію. ▪ Поки торгова ланцюг відреагує на зростаючий попит, може пройти великий час. За цей час товар розкуплять з полиць і реклама, що йде в ЗМІ в цей проміжок часу, буде йти даремно, а це - втрачений прибуток.

Проаналізувавши стратегії прощтовхування та витягування, можна зробити висновок, що підприємству та супермаркету «Брусничка» необхідно використовувати і своїй діяльності комбіновану комунікаційну стратегію, що передбачає використання як засобів Push і Pull стратегії.

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі даної магістерської роботи, було надано наступні рекомендації щодо удосконалення процесу стратегічного управління комунікаційною активністю підприємств, а саме:

- Пропозиції щодо впровадження посади маркетолога у ОК «ПКШК» та застосування запропонованої посадової інструкції.
- Було запропоновано рекламну кампанію метою якої стало створення нового, позитивного іміджу в очах споживачів та персоналу, формування фірмового стилю підприємства.
- Рекомендовано до використання програми маркетингу, котра б координувала роботу підприємства у галузі маркетингу, тим самим систематизувала заходи спрямовані на створення споживацької прихильності, а також контролювала виконання запропонованої рекламної кампанії.
- Було запропоновано маркетинговий стратегічний набір, який складається з корпоративної (стратегія стабілізації та стратегії диверсифікації у споріднені галузі), рекламної (інформаційно-орієнтована стратегія та підтримка іміджу), стратегія у сфері зв'язків з громадськістю (стратегія відкриття переваг та захисту іміджу), стратегії зі стимулювання збуту (комбінована) та управління потенціалом (стратегія уникнення конкурентів та стратегія захисту).

- Запропоновано методику проведення контролю маркетингу на підприємстві.

ВИСНОВКИ

1. Стратегічне управління маркетинговою комунікаційною активністю доцільно розглядати як управління, яке базується на комунікаційному потенціалі підприємства, орієнтує його комунікаційну політику на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни маркетингового середовища і позиціонує підприємство на ринку й у свідомості споживачів як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, яка сприяє формуванню привабливого іміджу підприємства на довгострокову перспективу і забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей.

2. Управління комунікаційним потенціалом неможливе без використання маркетингового комплексу просування, який включає в себе рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Також комплекс просування можна доповнити додатковими засобами (виставки та ярмарки, спонсоринг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, продукт-плейсмент).

3. Діагностика факторів що впливають на стратегічну маркетингову діяльність підприємств показала, що Кооператив знаходиться під великим впливом факторів загроз зовнішнього середовища.

Серед сильних сторін кооперативу можна відзначити ефективний маркетинг: врахування попиту на текстильну продукцію, здатність швидко адаптуватися до змін на ринку одягу та текстилю, а також вміння задовольняти індивідуальні запити клієнтів щодо асортименту та якості продукції, збільшення асортименту одягу та текстильних виробів, а також розвиток суміжних видів бізнесу, таких як робота на ексклюзивні замовлення, створення власних модельних ательє та бутиків.

До слабких сторін належать: відсутність служби маркетингу, незавершена цінова політика, зростання товарних запасів, недостатній рівень маркетингової компетентності персоналу.

Можливості для розширення бізнесу включають: впровадження нових технологій, доцільність договірної політики, необмежені можливості у виборі постачальника, високий імідж в очах споживачів, високий діловий рейтинг.

Серед загроз варто зазначити значні вимоги покупців до якості товарів, конкурентний тиск з боку мережевих магазинів імпортової білизни та інших українських виробників. зростання цін на тканини та фурнітуру, ризики, пов'язані зі збільшенням або розривом договорів оренди, а також загальне зниження попиту на швейну продукцію і зниження купівельної спроможності основного сегменту споживачів.

Аналіз процесу управління комунікативною активністю підприємств, який було проведено за такими напрямками: аналіз системи стратегічного планування комунікативної активності, аналіз стратегічної організації комунікативної активності підприємств, дослідження системи мотивації на підприємствах аналіз контролю процесу стратегічного управління, дозволив зробити висновок, що найбільшу оцінку отримала система контролю стратегічного управління 2,9 бали, система організації стратегічного управління отримала оцінку 2,4 бали, мотивації – 2,2 бали. Найменший бал отримала система стратегічного планування – 1,4.

Дослідження шляхів удосконалення процесу управління комунікативною активністю підприємств за напрямками: впровадження посади маркетолога, наведено рекомендації щодо проведення маркетингових досліджень, проведення рекламної компанії, вдосконалення корпоративної культури, впровадження нових заходів СТИЗ, вдосконалення стратегічного контролю, побудування програми маркетингу, показало, що підприємству необхідно ввести посаду маркетолога, та застосувати запропоновану посадову інструкцію.

Для проведення запропонованої програми просування необхідно близько 16280 грн., яка підвищить корпоративний імідж підприємства як в очах споживачів, так і у персоналу.

Також, підприємствам необхідно вдосконалити засоби стимулювання збуту як споживачів так і торговельного персоналу та вдосконалення системи контролю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
2. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. : рекомендоване М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл. /Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський ; — К. : [Професіонал] ,2006. — 288 с
3. Балабанова, Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія /Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна ; — Донецьк : ДонНУЕ] ,2012. — 179 с.
4. Балабанова Л.В., Крутушкіна О.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика, предпринимательство и право. — 2012. — № 6 (17). — с. 52-58. — [Електроний ресурс] : — Режим доступу : <http://www.creativeconomy.ru/articles/26923/>
5. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf.
6. Балабаниць А. В. Обґрунтування механізму вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємства із цільовим ринком / А. В. Балабаниць // Торгівля і ринок України. – 2009. – №28. – Т.3. – С. 8. – Режим доступу до журн. : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_3/index.htm.
7. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг [навч.посібник]/ М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник для вузів]/ С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998р. – 384с.
9. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубович. – К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

10. Зайко Л.Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.
11. Ільченко, Т., Помазан, Л. (2022). Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Основи маркетингу: Пер. з англ. – К.: «Новий Світ», 2023. – 808 с.
13. Крутушкіна О. Діагностика процесу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства// Економічний аналіз. – 2010. - №5. – с. 121-123. - [Електроний ресурс] : – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_5/pdf/krutushkina.pdf
14. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, , 2009г., с-384
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг [підручник]/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 264с.
16. Ромат Е.В. Реклама./ Е.В. Ромат –С.-Пб.: Питер, 2001. - 496с.
17. Петруня Ю.Є. Маркетинг [навч.посібник]/ Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325с.
18. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг[підручник]/В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально – методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.
19. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2018. №16. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>.
20. Смирнова, Тетяна, Юлія Голей. "Взаємозв'язок комунікацій

підприємства з процесом формування маркетингової стратегії." Актуальні питання у сучасній науці 5 (11) (2023). <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1449>

21. Турченко, Д. П. "Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства." Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно: 349. http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=349

22. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 3–6.

23. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки.. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf

24. Янчук, Т., Сорошкіна, К. (2022). Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. Молодий вчений, 11 (111), 124-127. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-26>