ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка маркетингового плану для просування товарів підприємства

Виконав: здобувач вищої освіти

ступеня магістра

спеціальності 075 "Маркетинг"

Репетило Юрій Олегович

_____

Науковий керівник

к.е.н., доц. Балук Надія Романівна

_____

Львів - 2024

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет **міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій**
Кафедра **маркетингу**
Рівень вищої освіти **другий**
Ступінь вищої освіти **магістр**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доцент
_____**БАСІЙ Н.Ф.**
“_____” _____2022 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Репетило Юрій Олегович
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи **Розробка маркетингового плану для просування товарів підприємства**
керівник роботи **Балук Надія Романівна, к.е.н., доцент**
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від **“19” жовтня 2022 року №724/03**

2. Термін подання здобувачем роботи **до 22 лютого 2024 р.**

3. Вихідні дані до роботи : підручники та науково-практична література з питань маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, фінансів та інших економічних дисциплін; інформація з бізнес-періодики, оперативні дані підприємства, регіональні та загальноукраїнські статистичні дані, дані Інтернету; матеріали обробки результатів власного соціологічного дослідження та експертного опитування.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- висвітлити сутність маркетингового плану та стратегій його реалізації;
- дослідити тенденції ринку фарб у світі;
- проаналізувати господарсько-фінансову і маркетингову діяльність ТОВ «Флексорес»;
- здійснити експертне опитування щодо їхньої оцінки особливостей здійснення маркетингу ТОВ «Флексорес»;
- аналіз ринкової ситуації та розробка стратегічного плану для ТОВ «Флексорес»;
- визначити напрями реалізації маркетингового плану ТОВ «Флексорес».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)
_____

_6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання **20 жовтня 2022 р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи та складання графіку виконання роботи	до 20.10.2022 р.	
2.	Ознайомлення з літературою з теми дослідження, збір необхідної вторинної інформації	до 01.12.2022 р.	
3.	Проходження науково-дослідницької практики	30.01.-17.02.2023 р.	
4.	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	до 01.03.2023 р.	
5.	І проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	15-18.03.2023 р.	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи і проведення власного соціологічного дослідження,	до 25.06. 2023 р.	
7.	Проходження виробничої практики	14.08-25.08.2023 р.	
8.	ІІ проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	15-20.09.2023 р.	
9.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	до 15.11.2023 р.	
10.	Проходження переддипломної практики (частина 1)	27.11-17.12.2023 р.	
11.	ІІІ проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	20-30.12.2023 р.	
12.	Проходження переддипломної практики (частина 2)	08.01.-26.01.2024 р.	
13.	Написання вступу, висновків, оформлення додатків і представлення роботи науковому керівникові на попередню перевірку	до 16.01.2024 р.	
14.	Представлення роботи на кафедру з врахуванням доробок у відповідності з зауваженнями керівника	до 12.02.2024 р.	
15.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	15-16.02. 2024 р.	
16.	Усунення виявлених у ході попереднього захисту недоліків	до 21.02.2024 р.	
17.	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	26-27.02.2024 р.	

Здобувач _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Репетило Юрій Олегович
(П.І.Б.)
Розробка маркетингового плану для просування товарів підприємства
(тема кваліфікаційної роботи)

ТОВ «Флексорес» – Рукопис.
(назва підприємства, за матеріалами якого виконана дипломна робота)

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня «магістр» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності «Маркетинг». – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2024.

У роботі визначено сутність маркетингового планування; розглянуто маркетингові стратегії просування товару на ринок; вивчено просування компанії за допомогою Google Ads та SEO; досліджено тенденції ринку друкарських фарб в світі; проведено аналіз діяльності ТОВ «Флексорес»; надано оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Флексорес»; здійснено експертну оцінку системи маркетингу на ТОВ «Флексорес»; проаналізовано ринкову ситуацію та розроблено стратегічний план для ТОВ «Флексорес»; розроблено маркетингові стратегії та план їх реалізації для ТОВ «Флексорес».

Ключові слова: організація маркетингу, маркетингове планування, стратегія маркетингу, просування товарів, комплекс маркетингу

ANNOTATION

Repetulo Yuri Olegovich
(Name and surname)
Development of a marketing plan for the promotion of the company's goods
(thesis topic)

LLC "Flexores".
(the name of the enterprise on the basis of which the thesis is completed)

Thesis for obtaining a master's degree of higher education under the educational and professional program "Marketing" in the specialty "Marketing". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2024.

The work defines the essence of marketing planning; marketing strategies for promoting the product to the market are considered; studied company promotion using Google Ads and SEO; the trends of the printing inks market in the world were studied; an analysis of the activities of "Flexores" LLC was carried out; an assessment of the marketing activity of Flexores LLC was provided; an expert evaluation of the marketing system at Flexores LLC was carried out; analyzed the market situation and developed a strategic plan for Flexores LLC; marketing strategies and a plan for their implementation were developed for Flexores LLC.

Keywords: marketing organization, marketing planning, marketing strategy, product promotion, marketing complex

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.....6

1.1. Сутність маркетингового плану.....6

1.2. Маркетингові стратегії просування товару на ринок.....14

1.3 Особливості просування компанії за допомогою Google Ads та SEO....24

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДРУКАРСЬКИХ ФАРБ.....34

2.1. Тенденції ринку друкарських фарб в світі.....34

2.2. Аналіз господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Флексорес».....46

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Флексорес».....56

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ФЛЕКСОРЕС».....65

3.1. Експертна оцінка системи маркетингу на ТОВ «Флескорес».....65

3.2. Аналіз ринкової ситуації та розробка стратегічного плану для ТОВ «Флексорес».....76

3.3. Напрями реалізації плану маркетингу для ТОВ «Флексорес».....84

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....89

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....92

ДОДАТКИ.....97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Продумане та детальне просування – це одна із найбільш важливих умов для успішних продажів. Для того, щоб не витрачати наявні в маркетингу ресурси, і діяти у відповідності чіткою програмою розвитку, розробляється маркетинговий план.

Маркетинговий план – це список заходів щодо просування у відповідності до бізнес-завдань. В ньому вказують цілі розвитку та ресурси, які необхідні для їх досягнення і реалізації подій, які визначені в маркетингову плані. Маркетинговий план – це результат, який можна отримати, провівши комплексний аналіз поточної ситуації на ринку, поведінці споживачів та рентабельності власної марки. Написання маркетингового плану – це індивідуальний для кожного підприємства процес, а в його копіюванні не має жодного практичного сенсу.

В документі формулюються завдання на певний період, які повинен вирішити бізнес з точки зору просування. Вони є частиною єдиної концепції, розподілені за часом, підпорядковуються загальної логіці та постійно працюють на загальну ціль – підвищення продажів. Правильний маркетинговий план дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та слідкувати за досягнутими успіхами в цієї сфері. Отже, тема маркетингового планування є доволі актуальною для всіх підприємств.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система маркетингового планування на ТОВ «Флексорес».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади маркетингового планування на промисловому підприємстві.

Мета роботи полягає у дослідженні системи маркетингового планування на ТОВ «Флексорес» та її удосконаленні. З огляду на мету в роботі визначені наступні **завдання:**

- визначити сутність маркетингового плану та маркетингово-рекламних стратегій просування товару на ринок;

- дослідити тенденції ринку друкарських фарб в світі та здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Флексорес»;

- розробити маркетингову стратегію та план її реалізації для ТОВ «Флексорес».

Результати кваліфікаційної роботи було обговорено на:

- III Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні». Тези доповіді: Репетило Ю.О. *«Стратегії створення успішного маркетингового плану для посування товару на промисловому ринку»* *(Додаток А)*.

Під час написання роботи було використано метод пошуку та збору інформації, метод аналізу та синтезу, графічний та табличний методи, метод абсолютних та відносних величин, метод портфельного аналізу БКГ, метод SWOT-аналізу, метод прогнозування, метод маркетингового планування та метод узагальнення.

В ході проведеного аналізу діяльності ТОВ «Флексорес», системи маркетингового аналізу на підприємстві, а також на основі результатів експертного опитування, визначено основні напрями покращення маркетингової стратегії компанії. Визначено основні сегменти покупців компанії та для кожного сегменту розроблено маркетингову стратегію, розраховано бюджет маркетингу та складено маркетинговий плану на наступні три роки.

Кваліфікаційна робота викладена на 96 сторінках, робота містить 27 таблиць, 25 рисунків. Список використаних джерел становить 61 джерело.

РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1.1. Сутність маркетингового плану

Маркетинговий план - це комплексний документ або проект, який окреслює рекламні та маркетингові зусилля компанії на наступний рік. Він описує бізнес-діяльність, спрямовану на досягнення конкретних маркетингових цілей у встановлені терміни. Маркетинговий план також включає опис поточної маркетингової позиції компанії, обговорення цільового ринку та опис комплексу маркетингу, який компанія використовуватиме для досягнення своїх маркетингових цілей.

Маркетинговий план має формальну структуру, але може використовуватися як формальний або неформальний документ, що робить його дуже гнучким. Він містить деякі історичні дані, прогнози на майбутнє, а також методи або стратегії для досягнення маркетингових цілей. Маркетингові плани починаються з визначення потреб клієнтів за допомогою дослідження ринку і того, як бізнес може задовольнити ці потреби, отримуючи при цьому прийнятний рівень прибутку [3, с. 28].

Сюди входять такі процеси, як аналіз ринкової ситуації, програми дій, бюджети, прогнози продажів, стратегії та прогнозовані фінансові звіти. Маркетинговий план також можна описати як техніку, яка допомагає бізнесу прийняти рішення про найкраще використання своїх ресурсів для досягнення корпоративних цілей. Він також може містити повний аналіз сильних і слабких сторін компанії, її організації та продукції.

Маркетинговий план показує крок або дії, які будуть використані для досягнення цілей плану. Наприклад, маркетинговий план може включати стратегію збільшення частки ринку компанії на п’ятнадцять відсотків. Тоді в маркетинговому плані будуть окреслені цілі, які необхідно досягти для того, щоб досягти п’ятнадцяти відсоткового збільшення ринкової частки бізнесу.

Маркетинговий план може бути використаний для опису методів застосування маркетингових ресурсів компанії для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингове планування сегментує ринки, визначає ринкову позицію, прогнозує розмір ринку та планує життєздатну частку ринку в межах кожного сегмента ринку. Маркетингове планування також може бути використане для підготовки детального обґрунтування впровадження нового продукту, перегляду поточних маркетингових стратегій для існуючого продукту або складання маркетингового плану компанії для включення в корпоративний або бізнес-план компанії [2, с. 114].

Найважливішою частиною бізнес-плану є маркетинговий план. Щоб утримати бізнес, цей план повинен бути спрямований на ціль бізнесу - його продукти та послуги, ринки, фінансове становище і тактику маркетингу/продажів.

- ✓ Бізнес повинен усвідомлювати свої сильні та слабкі сторони через внутрішній та зовнішній аналіз та шукати ринкові можливості.
- ✓ Бізнес повинен аналізувати свої продукти та послуги з точки зору мислення "клієнт-зовнішнє мислення". Що шукає клієнт і чого він хоче (вигоди)? Бізнес повинен отримати знання про ринок від своїх клієнтів.
- ✓ Бізнес повинен проаналізувати свої цільові ринки. На які ще додаткові ринки може вийти бізнес, може вийти на інші ринки, і чи існують додаткові продукти або послуги?
- ✓ Бізнес повинен знати свою конкуренцію, поточну та потенційну. Визначивши сильні та слабкі сторони конкурентів, бізнес може покращити свою позицію на ринку.
- ✓ Бізнес повинен приймати рішення про те, як застосувати свої ресурси на цільовому ринку.
- ✓ Визначивши сильні та слабкі сторони сильні та слабкі сторони конкурентів, бізнес може покращити свою позицію на ринку.

- ✓ Бізнес повинен приймати рішення про те, як застосувати свої ресурси на цільовому ринку.
- ✓ Підприємство повинно використовувати зібрану інформацію про себе, своїх клієнтів, ринки та конкурентів, розробивши письмовий маркетинговий план, який містить вимірні цілі.
- ✓ План маркетингу, який містить вимірювані цілі. Підприємство повинно обрати тактику маркетингу/продажу, яка дозволить йому досягти або перевершити свої цілі.
- ✓ Підприємство повинно реалізувати план (в рамках встановленого бюджету), а потім оцінити свій успіх з точки зору того, чи були досягнуті цілі (або наскільки вони були досягнуті). Маркетинговий план - це постійний інструмент, покликаний допомогти бізнесу конкурувати на ринку за клієнтів. Його слід часто переглядати, допрацьовувати і створювати заново.

Маркетинговий план - це комплексний документ або проект, який окреслює рекламні та маркетингові зусилля компанії на наступний рік. Він описує бізнес-діяльність, спрямовану на досягнення конкретних маркетингових цілей у встановлені терміни. Маркетинговий план також включає опис поточної маркетингової позиції компанії, обговорення цільового ринку та опис комплексу маркетингу, який компанія використовуватиме для досягнення своїх маркетингових цілей [2, с. 116].

Маркетинговий план має формальну структуру, але може використовуватися як формальний або неформальний документ, що робить його дуже гнучким. Він містить деякі історичні дані, прогнози на майбутнє, а також методи або стратегії для досягнення маркетингових цілей. Маркетингові плани починаються з визначення потреб клієнтів за допомогою дослідження ринку і того, як бізнес може задовольнити ці потреби, отримуючи при цьому прийнятний рівень прибутку.

Однією з основних цілей розробки маркетингового плану є спрямування компанії на певний шлях у сфері маркетингу. Маркетингові цілі

зазвичай узгоджуються з більш широкими цілями компанії. Наприклад, нова компанія, яка прагне розвивати свій бізнес, зазвичай має маркетинговий план, який підкреслює стратегії збільшення клієнтської бази.

Завоювання частки ринку, підвищення обізнаності клієнтів і створення сприятливого бізнес-іміджу - ось деякі з цілей, які можуть бути пов'язані з маркетинговим плануванням.

Найбільш вживаними і необхідними є два види маркетингових планів: план нового продукту і річний маркетинговий план. При впровадженні нових продуктів для кожного з них будується відповідний план, сукупність яких утворює маркетингову програму фірми (рис.1.1).

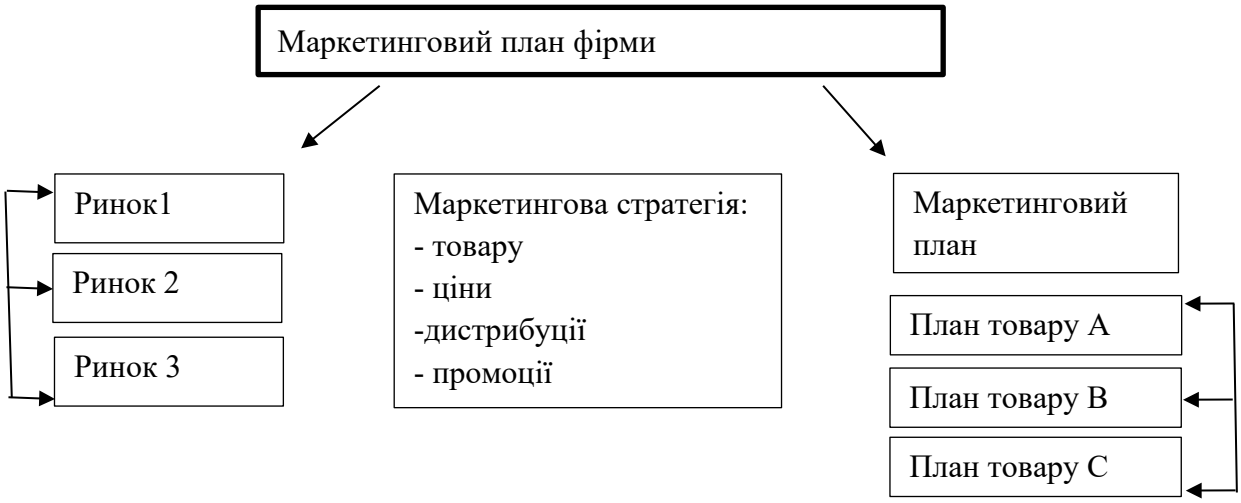


Рис. 1.1. Елементи маркетингової програми фірми *(складено автором)*

Маркетинговий план також допомагає спланувати необхідний бюджет і ресурси, необхідні для досягнення цілей, зазначених у маркетинговому плані. Маркетинговий план показує, чого компанія має намір досягти в рамках бюджету, а також дає можливість керівництву компанії оцінити потенційну віддачу від інвестицій у маркетинг. Різні аспекти маркетингового плану пов'язані з підзвітністю [9, с. 329].

Маркетинговий план - це загальна відповідальність керівників компанії та маркетингового персоналу за те, щоб спрямувати компанію в певному напрямку. Після того, як стратегії викладені і завдання розроблені,

кожне завдання призначається особі або команді для реалізації. Розподіл ролей дозволяє компаніям відстежувати проміжні результати та спілкуватися з командами під час процесу реалізації. Наявність маркетингового плану допомагає лідерам компанії розробляти та слідкувати за очікуваннями для своїх функціональних напрямків. Наприклад, якщо метою маркетингового плану компанії є збільшення зростання продажів, то керівництву компанії, можливо, доведеться збільшити кількість продавців у магазинах, щоб сприяти збільшенню продажів.

Маркетинговий план пропонує унікальну можливість для продуктивної дискусії між працівниками та керівниками організації. Він забезпечує хорошу комунікацію всередині компанії. Маркетинговий план також дозволяє маркетинговій команді проаналізувати свої минулі рішення і зрозуміти їхні результати, щоб краще підготуватися до майбутнього. Він також дозволяє маркетинговій команді спостерігати і вивчати середовище, в якому вони працюють [12, с. 113].

Хоча це не зовсім зрозуміло, але за корпоративними цілями, які самі по собі створюють основний контекст для маркетингового плану, стоїть "корпоративна місія", яка, в свою чергу, забезпечує контекст для цих корпоративних цілей. В організації, орієнтованій на продажі, функція маркетингового планування розробляє плани заохочувальних виплат, щоб не тільки мотивувати і справедливо винагороджувати персонал, але й узгоджувати маркетингову діяльність з корпоративною місією. Маркетинговий план, в основному, спрямований на те, щоб змусити бізнес надати рішення з усвідомленням того, що воно відповідає потребам очікуваних клієнтів.

У випадку, якщо план збудований більше, як на один рік, його доцільно розписати на кожен рік, а по можливості і на менші періоди часу, залежно від товару і циклу його життя (особливо сільськогосподарської продукції).

Разом усі плани утворюють так звану піраміду маркетингових планів (рис. 1.2).

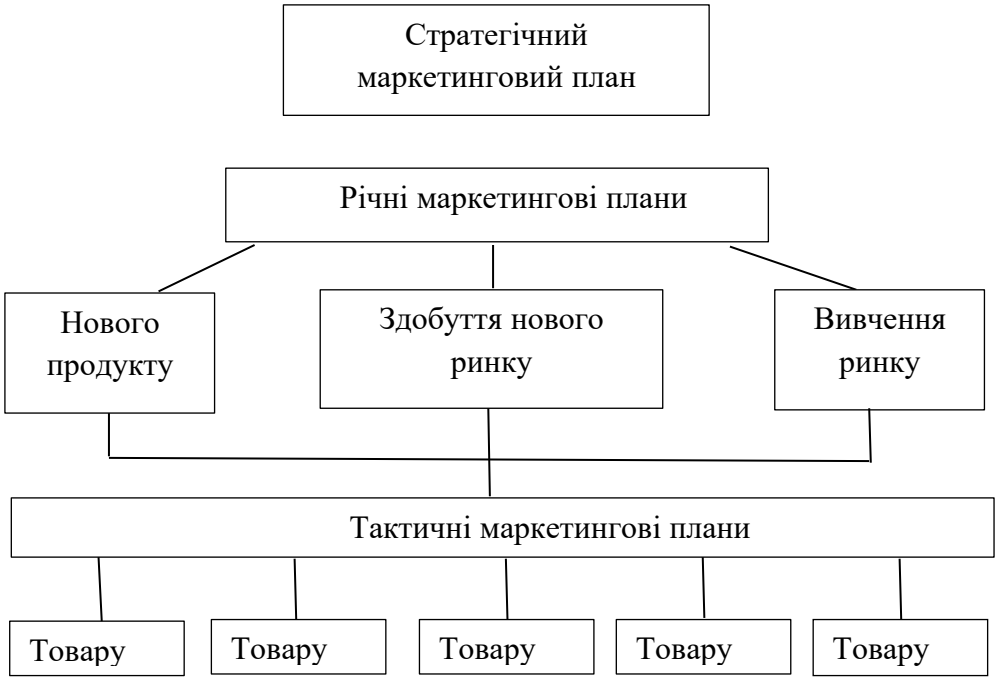


Рис. 1.2. Взаємозв'язки маркетингових планів *(складено автором)*

Маркетингові цілі складаються з менших і коротших кроків, які повинен зробити представник відділу маркетингу, щоб досягти довгострокових і всеосяжних цілей маркетингу. Можна сформувати маркетингові цілі, використовуючи SMART-метод створення цілей. Це гарантує, що поставлені цілі дадуть напрямок для всіх, хто займається маркетингом, встановлять чіткі орієнтири при прийнятті рішень щодо кампаній і того, як найкраще охопити цільову аудиторію, а також окреслять, в чому саме полягає мета маркетингової команди. SMART-цілі – це:

Конкретні: конкретні маркетингові цілі дозволяють ефективно планувати.

Вимірювані: повинен бути спосіб виміряти прогрес на шляху до мети. Якщо не можна виміряти ефективність стратегії для досягнення мети, то, ймовірно, слід переглянути мету або встановити більш конкретну.

Досяжність: потрібно розглянути цілі, які компанія зможе реально досягти протягом певного періоду часу. Досягнення цієї мети повинно бути дуже обґрунтованим.

Релевантна: також важливо переконатися, що маркетингові цілі є релевантними. Вони повинні включати в себе існуючі цілі та цінності, які встановлені та визначають те, за що виступає компанія в цілому.

Часові рамки: мета, що базується на часі, повинна мати кінцеву дату, коли компанія хоче її досягти. Часові рамки мотивують людей, і якщо компанія не в змозі досягти своєї мети у визначений термін, ви зможете краще зрозуміти, чому, і змінити напрямок [14, с. 89].

Маркетингові завдання відрізняються від маркетингових цілей, хоча можна бачити, що вони використовуються як взаємозамінні. Маркетингові цілі зазвичай досягаються в короткостроковій перспективі, вони конкретні, для їх визначення використовуються часові рамки, методи вимірювання тощо. Маркетингові цілі є більш довгостроковими і відповідають загальній місії та меті компанії. Компанія використовує маркетингові завдання для досягнення маркетингових цілей.

Цілі маркетингового плану важливі, тому що вони об'єднують усіх працівників відділу маркетингу для створення єдиного способу досягнення цілей. Наявність цілей допомагає кожному члену маркетингової команди краще зрозуміти свою роль і знати, що потрібно робити, щоб допомогти команді досягти успіху.

Цілі важливі ще й тому, що без них відділ маркетингу не зможе (або матиме дуже складнощі) розподілити успіх на основі своїх зусиль. Цілі, які можна виміряти, означають, що згодом будь-хто з маркетологів зможе сказати, чи мали їхні стратегії якийсь вплив, позитивний чи негативний, на результат маркетингової кампанії. Звідси команда може зрозуміти, що було зроблено правильно, що можна вдосконалити і як діяти в подібних ситуаціях у майбутньому.

Оскільки цілі, цінності та місія кожної компанії відрізняються одна від одної, маркетингові цілі, які ви обираєте, повинні враховувати маркетинговий план вашої компанії. Потрібно подумати про те, щоб вибрати цілі, які повністю підтримують маркетинговий план і більші цілі організації.

Також може бути гарною ідеєю вибрати маркетингові цілі на основі пріоритетності. Існують цілі, які важливіше встановити і досягти в першу чергу, тому що вони безпосередньо впливають на інші цілі. Наприклад, можна обрати збільшення відвідуваності вашого веб-сайту як мету, тому що можливість досягти цього також може допомогти з продажами, конверсією клієнтів, створенням списку електронної пошти та збільшенням вашої присутності в соціальних мережах.

Маркетинговий план слід періодично переглядати та адаптувати до змін у навколишньому середовищі. Використання метрик, бюджетів і графіків для вимірювання прогресу в досягненні цілей, визначених у маркетинговому плані, є безперервним процесом, який повинен здійснювати маркетинговий персонал [21, с. 336].

Необхідно проводити постійну оцінку, щоб переконатися, що цілі маркетингового плану досягаються. Менеджер з маркетингу повинен мати можливість перевірити, чи є задокументовані стратегії ефективними, враховуючи операційне середовище.

Нераціонально для менеджера з маркетингу помічати аномалії і чекати на аналіз наприкінці року, коли ситуація вже могла погіршитися.

Зміни в навколишньому середовищі можуть вимагати перегляду планів, прогнозів, стратегій і цілей. Тому може знадобитися формальний періодичний огляд, наприклад, щомісячний або щоквартальний. Це може означати підготовку річного маркетингового плану, але його перегляд щоквартально, щоб цілі та плани відповідали змінам у навколишньому середовищі. Само собою зрозуміло, що плани настільки хороші, наскільки вони реалістичні, щоб досягти успіху в даному середовищі

1.2. Маркетингові стратегії просування товару на ринок

Маркетингова діяльність підприємства включає дослідження ринку, формування цінової політики, організацію рекламних кампаній, формування комбінацій замовлень, розробку стратегії просування товару.

Одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності є виведення продукції на ринок, це дозволяє будь-якому підприємству вказати поточне становище тієї чи іншої торгової марки або конкретного товару на ринку, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища. Стратегія просування дозволяє окреслити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, щоб визначити методи і засоби їх досягнення.

Існує багато визначень просування товару, і більшість авторів вкладають одне й те саме значення. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [25]: просування товару – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. З точки зору російського автора Попова Є. В. [25], стратегія просування товару на ринок – це план щодо захоплення ринку, без якого можна залишитися забутим, невибраний, навіть якщо у товару є маса переваг.

Маркетингові стратегії просування товару можна розділити на кілька категорій:

1. Рекламні стратегії: Реклама є одним з найбільш ефективних способів просування товару. Реклама може бути різного формату, включаючи рекламу в ЗМІ, радіо, телебаченні, соціальних мережах, поштових розсилках тощо. Рекламні стратегії можуть бути спрямовані на розширення аудиторії, збільшення уваги споживачів до продукту, підвищення впізнаваності бренду та інші цілі.
2. Продажі та просування на місці продажу: Ця стратегія маркетингу включає в себе просування товару в магазинах, виставкових центрах та

інших місцях продажу. Це може бути здійснене за допомогою промо-акцій, демонстрацій продукту, знижок та інших маркетингових ініціатив, які сприяють збільшенню продажів.

3. Маркетингові програми з лояльності: Ця стратегія маркетингу включає в себе розробку програм лояльності, які сприяють збільшенню залучення та збереження клієнтів. Це може включати в себе віртуальні бонусні програми, віртуальні маркетингові ініціативи та інші заходи, які підвищують лояльність клієнтів до бренду та товару.
4. Онлайн-маркетинг: Ця стратегія маркетингу включає в себе рекламні кампанії в Інтернеті, контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, SEO та інші інтернет-ініціативи. Ці стратегії дозволяють досягти широкої аудиторії [24].

Розуміння важливості рекламних та маркетингових стратегій багато в чому допомагає бізнесу розвиватися. Просування бізнесу - це активний процес, який повинен бути ретельно проаналізований для отримання найкращих результатів. Трудові ресурси можуть бути використані в повній мірі для розробки стратегій просування бізнесу і сприяння його процвітанню. Стратегії просування та маркетинг тісно пов'язані між собою, оскільки маркетинг вашого бренду чи продукту включає в себе різні аспекти виробництва, просування та продажу продукції. Просування є ключовим елементом у донесенні переваг або враження про продукт чи послугу до споживачів. Добре розроблені маркетингові та рекламні стратегії забезпечать довгостроковий успіх, залучать більше клієнтів і забезпечать прибутковість бізнесу.

Просування - це голос, за допомогою якого бізнес чують на ринку і роблять зрозумілим для аудиторії в умовах постійної конкуренції. Це імідж, завдяки якому бізнес стає відомим. Існує багато платформ, таких як телебачення, радіо, торгові точки, білборди, журнали та соціальні мережі для просування бізнесу чи бренду. Ці платформи реалізують різні рекламні стратегії для просування та маркетингу вашого бізнесу залежно від цілей,

завдань та пріоритетів. Без просування бізнес не зміг би привернути увагу заклопотаних клієнтів. Тому просування бренду допоможе бізнесу багатьма способами.

Перш за все, це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та надає відповідну інформацію. По-друге, просування бренду призводить до поширення інформації про компанію чи бренд. Крім того, просування збільшує трафік клієнтів, а також збільшує продажі та прибутки.

Зосередження на клієнтському трафіку має вирішальне значення, оскільки він зростатиме після просування бренду за допомогою різних інструментів, навіть якщо ви пропонуєте безкоштовні зразки. Це допомагає клієнтам дізнатися більше про ваш продукт чи послугу та зацікавитися ними. Сьогодні, коли соціальні мережі є найефективнішим інструментом на онлайн-платформі, стратегії просування повинні виходити за рамки традиційних засобів передачі повідомлень. Якщо компанія не зможе просувати продукт, особливо новий, вона, швидше за все, не приверне до себе багато уваги. За даними Гарвардської бізнес-школи, щороку випускається близько 30 000 нових споживчих товарів, але 95% з них не зможуть досягти значних продажів. Аналогічно, існує безліч випадків, коли продукт не має недоліків і ідеально підходить для споживачів, але, на жаль, зазнає невдачі через погане просування.

Стратегії просування продукту включають конкурси, просування в соціальних мережах, маркетинг поштою, роздачу продукції та зразків, просування в точках продажу та маркетинг на кришках, програми заохочення клієнтів, благодійність, брендовані рекламні подарунки, заходи з вдячності клієнтам та опитування клієнтів післяпродажного періоду [20, с. 63].

Просування продукту означає поширення інформації про продуктову лінійку, бренд і компанію серед потенційних покупців з метою стимулювання продажів і розвитку лояльності до бренду.

Просування вважається четвертим елементом комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце, просування), способом комунікації, який бізнес використовує для досягнення певних цілей.

Просування допомагає донести до майбутніх покупців інформацію про наявність функцій та способи використання продукту. Крім того, воно стимулює попит на продукт, створюючи обізнаність та зацікавленість серед клієнтів. Створюючи лояльність до бренду, просування допомагає диференціювати продукт від продукту конкурента і підкреслює важливість та особливості стабілізації продажів продукту.

В основному, компанії використовують чотири типи просування, які подані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація реклами залежно від її цілей та завдань

(складено автором)

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовують
Інформативна	- формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу); - формування іміджу підприємства	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту
Переконувальна	- заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства; - стимулювання збуту товарів (послуг); - прискорення здійснення купівлі; - намір зробити клієнта постійним споживачем даного товару (послуги)	Особливо важлива на етапі збільшення обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформувати диференційований попит
Нагадувальна	- формування прихильного ставлення до підприємства; - підтримка обізнаності про товар (послугу) на вищому рівні	Особлива важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу)
Підкріплювальна	- запевняє покупців у правильності їхнього вибору	Застосовується на етапі зрілості

Переконання клієнтів купувати є основною метою просування. Реклама, особисті продажі та стимулювання збуту є одними з багатьох видів діяльності з просування. Важливість просування товару полягає в тому, що

жодна фірма не може вижити на ринку без ефективного охоплення споживачів і не може перемогти в конкурентній боротьбі з іншими гравцями ринку, якщо не запропонує споживачам унікальних переваг. Існує кілька типів просування, таких як просування над лінією (наприклад, реклама, прес-релізи, схеми та знижки) та просування під лінією (торгові знижки, халява, нагороди, тощо) [20, с. 69].

Стратегія просування - це ключ до позиціонування вашого бренду на ринку, донесення до людей інформації про продукти чи послуги, які ви пропонуєте, і про те, яку користь вони можуть отримати, обравши вас.

Але з огляду на те, що так багато брендів пропонують схожі товари чи послуги, ваші методи просування можуть мати вирішальне значення для багатьох потенційних клієнтів.

Стратегія просування визначається планом і тактикою, які ви впроваджуєте у своєму маркетинговому плані, щоб збільшити попит на ваш продукт або послугу. Стратегії просування відіграють життєво важливу роль у комплексі маркетингу (продукт, ціна, розміщення та просування), і вони обертаються навколо нього:

Цільова аудиторія (для кого ви продаєте, і які їхні інтереси).

Бюджет (скільки ви готові інвестувати в просування).

План дій (яку стратегію ви приймаєте для досягнення ваших цілей і здійснення продажів).

Стратегія просування є частиною загальної картини, якою є маркетингова стратегія.

Визначення маркетингової стратегії стосується стратегічного планування та довгострокових дій будь-якої організації з метою досягнення визначених цілей.

Ці стратегії можуть бути вхідними (маркетинг, що притягує) або вихідними (маркетинг, що проштовхує).

Поява інтернету привела до справжньої революції у сфері організації та ведення економічної діяльності: виникли нові напрями бізнесу, принципово

змінилися вже існуючі. Реклама в інтернеті відкриває нові можливості підприємницької діяльності, з'являються нові, раніше неіснуючі професії, які зорієнтовані на користувачів мережі та віртуального простору. Так, досягнення науково-технічного прогресу послужили тією базою, на якій розгортається інтернет-реклама [40, с. 110].

Останніми роками для того, щоб заробити, люди дедалі частіше стали використовувати всесвітню мережу інтернет. Заробіток на рекламі в інтернеті не вимагає ніяких капіталовкладень або початкових інвестицій. Отримання прибутку можливо шляхом здійснення не надто високооплачуваної і в основному одноманітної роботи. До таких способів отримання додаткового доходу належать клікові та поштові спонсори, форуми, які платять за повідомлення, файлообмінники, платні опитування, написання цікавих статей та ін. [40, с. 115].

Таким чином, у цьому випадку економічний процес і доходи від реклами можуть розподілятися між так званими посередниками, без грошових вкладень, доступних кожному користувачеві, який має доступ до Інтернету і таким чином стає учасником економічного процесу.

Це звичайні люди, без географічних обмежень, вікових обмежень та спеціальної професійної підготовки, які ведуть свої блоги, форуми на сайтах у соціальних мережах та Інтернет-просторі та отримали назву «блогосфера».

Найкращі приклади маркетингових стратегій подано в табл. 1.2.

Стратегії маркетингового просування відіграють чотири різні ролі, які нагадують воронку, що веде до покупки:

- Підвищення обізнаності

Потрібно почати знайомити цільову аудиторію з брендом. Для цього треба спочатку визначити профіль людей, яких хочете охопити.

- Зацікавити людей

Після представлення продукт/послугу, потрібно створити інтерес до нього, заінтригувати та зацікавити людей, диференціюючи бренд від конкурентів.

- Створити попит на продукт/послугу

На цьому етапі воронки люди почнуть емоційно ставитися до продукту/послуги, побачивши щось, що може принести їм користь.

- Змусити їх діяти

Таблиця 1.2

Маркетингові стратегії *(складено автором)*

Маркетингова стратегія	Застосування
Контент-маркетинг	Інструмент по залученню нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту.
Маркетинг у соціальних мережах	Використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією задля створення та розвитку вашого бренду, збільшення відвідуваності сайту.
Email-маркетинг	Спосіб просування товарів або сервісів через email розсилки.
Реферальний маркетинг	Спосіб залучення нових клієнтів за допомогою існуючих. Клієнт радить магазин знайомим, а ті роблять покупку.
Спонсорство заходів	Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.
Інфлюенсер маркетинг	Маркетинг впливу; його суть полягає у взаємодії компанії з лідерами думок для просування товарів та послуг.
Промо-акції	Сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, які впливають на цільову аудиторію (потенційних споживачів).
Програми лояльності клієнтів	Спеціальні пропозиції знижок, винагород, бонусів для залучення та утримання клієнтів.

Створити спосіб для цільової аудиторії взаємодіяти з продуктом/послугою. Розмістити кнопку із закликом до дії на веб-сайті, в електронних листах, оголошеннях, профілях у соціальних мережах або заманювати їх непереборною пропозицією.

Реклама — це безособова форма мистецтва, яка оплачується рекламодавцем за донесення повідомлення за допомогою спеціальних засобів масової інформації, призначених для інформування, нагадування та переконання існуючих та/або потенційних споживачів про організацію, її товари, послуги чи ідеї.

Це визначення означає:

- реклама спрямована на групу людей і тому є безособовою;
- витрати на рекламу оплачує рекламодавець;
- більшість рекламних запитів мають інформаційний, переконливий або нагадуючий характер;
- щоб забезпечити бажану позицію на ринку, Рекламодавець повинен представити себе за допомогою реклами;
- реклама цільової аудиторії різними засобами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта тощо).

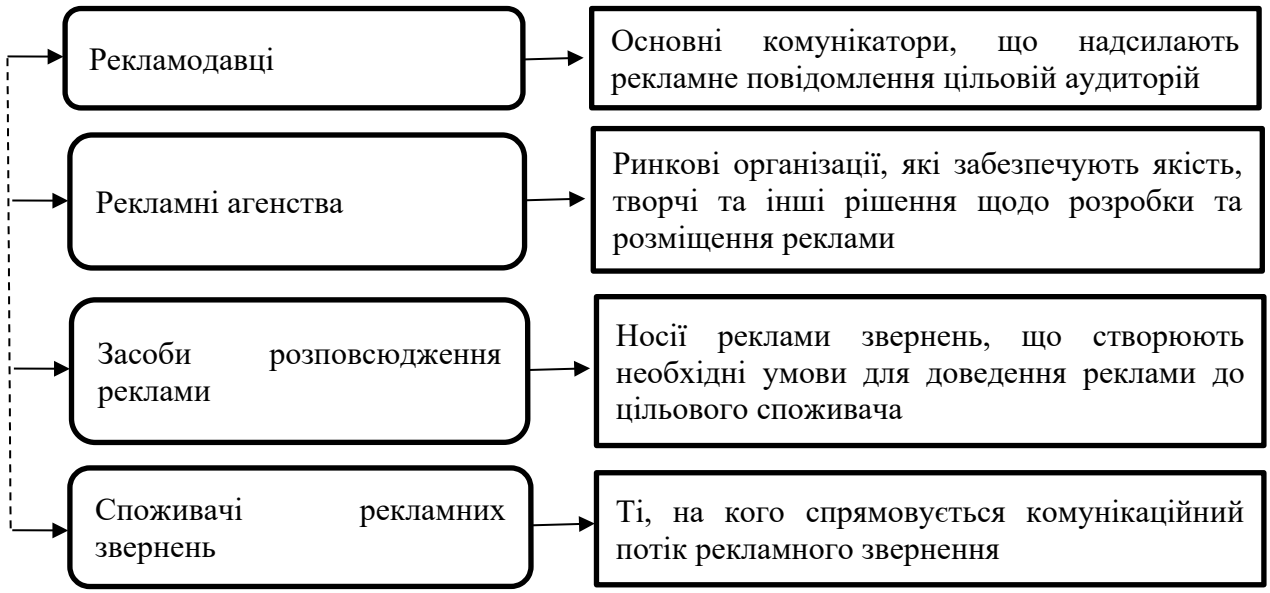


Рис. 1.3. Складові рекламного процесу *(складено автором)*

Для комерційних структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на представлені на ринку товари чи послуги шляхом залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів до витрат. Для досягнення цієї мети компаніям необхідно вирішити такі завдання:

- зв’яжіться з потенційним клієнтом і презентуйте йому свої товари (послуги);

- при необхідності створити імідж товару або послуги і сформувати попит на нього;

- заохочувати та переконувати потенційних покупців придбати пропоновані товари (послуги).

Для реалізації рекламного процесу повинен бути задіяний комплекс взаємопов'язаних елементів (рис. 1.3).

У сучасному рекламному процесі споживач є генератором зворотного зв'язку. За власним бажанням він може замовити необхідну інформацію - від рекламної агенції або рекламодавця.

Різні підприємства, залежно від масштабів їхньої діяльності, підходять до організації рекламного процесу. У невеликих фірмах рекламою, зазвичай, займається один із працівників відділу маркетингу, періодично вступаючи в контакт із рекламними агенціями. Великі організації створюють свої рекламні служби. Для проведення масштабних рекламних акцій часто запрошують також спеціалістів рекламних агенцій.

Застереження, користуватися послугами тієї чи іншої рекламної компанії потрібно з обережністю. Щоб знизити ступінь ризику при виборі рекламного агентства, рекомендується знати наступні моменти: час створення рекламної компанії, досвід роботи; наявність необхідних спеціалістів; рівень спеціалізації в бажаному напрямку; вартість послуг. Конкретний заклад вибирається на основі комплексної оцінки.

Обираючи кампанію маркетингового просування, потрібно добре подумати про найціннішу особливість вашого продукту чи послуги і починати створювати план, зосереджуючись на тому, щоб донести цю особливість до цільової аудиторії.

Індивідуальність бренду визначатиме потреби кампанії: які стратегії застосовувати, з якими соціальними лідерами зв'язуватися для партнерства або який тип маркетингу в соціальних мережах варто спробувати.

У наш час, завдяки технологіям, компаніям стало можливим звертатися до клієнтів без посередників або платних засобів масової інформації, використовуючи інструменти прямого маркетингу, такі як електронні листи, текстові повідомлення, факси тощо. Таким чином, використовуючи будь-який інструмент комплексу просування, виходячи із загальної мети підприємства, а також характеру продукту/послуги, компанії можуть скористатися перевагами комплексу просування, щоб просувати свій бізнес вперед і конкурувати на ринку.

1.3 Особливості просування компанії за допомогою Google Ads та SEO

Google Ads та SEO – це два різних підходи до просування компанії в Інтернеті, але обидва вони можуть бути дуже ефективними в приведенні трафіку на сайт та залученні нових клієнтів.

Google Ads (раніше відомий як Google AdWords) є платним сервісом реклами в Google, де компанії можуть створювати рекламні кампанії та рекламні оголошення, які будуть відображатися в результатах пошуку Google та на інших сайтах, які партнерують з Google. За допомогою Google Ads компанії можуть швидко та ефективно привернути увагу клієнтів та збільшити трафік на свій сайт. Відповідно до цільової аудиторії, компанії можуть використовувати різні формати реклами, такі як текстові оголошення, графічні банери та рекламу відео.

SEO (пошукова оптимізація) полягає в оптимізації веб-сторінок компанії для покращення їх ранжування в результатах пошуку Google. Це може бути досягнуто за допомогою ряду стратегій, таких як дослідження ключових слів, оптимізація контенту та метатегів, забезпечення швидкості завантаження сторінок та ін. Ці стратегії дозволяють компанії зайняти високі позиції в результатах пошуку Google та привернути безкоштовний органічний трафік на свій сайт.

Обидва підходи можуть бути ефективними, і рекомендовано поєднувати їх, щоб забезпечити максимальну видимість та трафік на сайт компанії. Також важливо розуміти, що обидва методи потребують постійного моніторингу та оптимізації для досягнення максимальних результатів.

Маркетинг – це зв’язок з людьми, які зацікавлені в покупці вашого продукту. Що може бути кращим способом досягти цих людей, ніж реклама в найпопулярнішій пошуковій системі? Серед інших безцінних маркетингових інструментів Google, таких як Google Analytics та Google Trends, Google Ads є неймовірно ефективним методом інтернет-реклами.

За допомогою Google Ads компанії можуть охопити всіх, хто використовує Google для пошуку інформації, продуктів і послуг в Інтернеті. Google Ads може надіслати велику аудиторію людей, які шукають продукт або послугу, яку компанія пропонує.

Майже щоразу, коли ви бачите, що реклама цільової сторінки компанії займає перше (або друге, або третє) місце в пошуковій видачі Google, це не просто результат хорошого SEO; компанія, швидше за все, проводить кампанію в Google Ads [60].

Через Google Ads (раніше відома як Google AdWords) компанія платить за те, щоб реклама їхнього бізнесу показувалася клієнтам, які шукають відповідні терміни в Пошуку та Картах Google. Google Ads – це ключовий інструмент цифрового маркетингу для будь-якого бізнесу, який прагне отримати змістовну рекламну копію перед своєю цільовою аудиторією.

За допомогою Google Ads компанія платить лише за фактичні, вимірювані результати, такі як переходи на сайт та ділові дзвінки. Така структура відома як кампанія з оплатою за клік (PPC). Компанія може встановити щомісячний ліміт витрат на рекламу в Google Ads, якого Google буде автоматично дотримуватися, а також вибрати глобальну або локальну цільову аудиторію.

Google Ads – один з найкращих інструментів для генерації лідів. Якщо кампанії налаштовані належним чином, вони можуть надсилати надзвичайно цільових потенційних клієнтів на веб-сайт компанії, форму реєстрації або інший онлайн-ресурс.

Google Ads дозволяє зосередитися на людях, які шукають те, що пропонує бізнес компанії. Це означає, що компанія може постійно вдосконалювати свої пошукові запити, щоб на їхні веб-сайти через цю платформу потрапляли лише ті люди, які хочуть купити товари чи послуги.

Кожен, хто регулярно користується Google Ads, скаже, що це надзвичайно гнучкий маркетинговий інструмент. Він підходить для всіх типів і розмірів організацій. Можна буквально вмикати та вимикати інтернет-

трафік за допомогою цієї системи. Вона також сумісна з широким спектром інших маркетингових платформ і програмних систем.

Можна легко налаштувати кампанії, щоб зосередити їх на певних типах інтернет-користувачів. Наприклад, можна таргетувати людей за місцем розташування, типом пристрою, яким вони користуються, та веб-сайтом, на який вони заходять (наприклад, пошук Google, Карти Google, YouTube).

Також можливо встановити власний бюджет для конкретних напрямків кампанії. Наприклад, компанія може встановити щоденний бюджет і ліміти на суму, яку ви готові витратити на кліки за певними ключовими словами.

На відміну від інших маркетингових стратегій, в Google Ads компанія платить лише за ті оголошення, на які клікають люди. Оптимізувавши кампанії в Google Ads, компанія зможе отримати високу рентабельність інвестицій, що може бути неможливим з іншими маркетинговими стратегіями [60].

Однак це вимагає часу, і компанія повинна з’ясувати, який підхід підходить саме їхньому бізнесу. Щоб отримати чітке уявлення про те, що дасть вам найкращі результати, компанія повинна постійно тестувати і відстежувати свої кампанії. Google Ads ідеально підходить для цього, оскільки він дуже прозорий, а необхідна інформація легко доступна.

Коли компанія знайде сфери своєї кампанії, які дають хорошу віддачу від інвестицій, то слід зосередити свої зусилля і бюджет на цих сферах. Якщо кампанія або її частини коштують грошей, але не дають результатів, краще відмовитись від них. Інвестувати зекономлені кошти в успішні кампанії.

Google Ads відомий тим, що надає швидкі, зрозумілі результати та звіти про ваші кампанії.

Легко аналізувати хід кампаній, оскільки інформаційна панель надає всю інформацію, пов’язану з кожною кампанією, наприклад, оголошення, на які було натиснуто, ключові слова, які вводили відвідувачі сайту, і вартість кліків.

Ці функції роблять Google Ads надзвичайно прозорою та інтуїтивно зрозумілою системою.

Завдяки домінуванню Google на ринку та величезній клієнтській базі, пошуковий гігант може щодня надсилати компаніям величезні обсяги трафіку, якщо у них є на це бюджет.

Google пишається тим, що показує релевантний контент і рекламу, і компанія продовжує розвиватися і вдосконалювати свої алгоритми пошукової системи, щоб видавати найбільш релевантні результати пошуку і рекламу. Це має позитивний ефект для компаній, які розміщують рекламу в Google Ads, оскільки ці оголошення надсилають високоякісних потенційних клієнтів і відвідувачів на веб-сайт вашого бізнесу, інтернет-магазин, форму реєстрації або інші онлайн-активи. Люди, яких Google надсилає до компанії, з більшою ймовірністю, ніж люди з інших джерел, стануть клієнтами, підпишуться на список розсилки, запитають інформацію або вчинять будь-яку дію, яку від них очікують.

З іншого боку, Google Ads надає інформацію про звички та потреби клієнтів, про яку власники бізнесу попередніх поколінь могли лише мріяти. Деякі з цінних даних, які Google Ads дозволяє дізнатися про клієнтів, включають ключові слова, за якими вони знаходять сайт, їхнє місцезнаходження, пристрої, якими вони користуються, а також час і дні, коли вони здійснюють пошук.

Google Ads – один з найпотужніших рекламних інструментів, коли-небудь створених. Він обробляє мільйони пошукових запитів інтернет-користувачів щодня, а потім дає власникам бізнесу унікальну можливість перетворити багатьох з цих людей на потенційних клієнтів.

Багатьох підприємців відлякують витрати на рекламу в Google Ads, особливо якщо вони не знайомі з тим, як працює ця платформа. Однак, якщо розумно підходити до своєї рекламної стратегії в Інтернеті, вигода від Google Ads може бути величезною.

Існує **п’ять** різних типів Google Ads:

Кампанія в Пошуковій мережі: Завдяки кампанії в Пошуковій мережі оголошення з’явиться не лише в Пошуку та на Картах Google, але й у сотнях інших пошукових партнерів Google, зокрема на YouTube і в Google Покупках. На будь-якому з цих сайтів, коли користувачі шукатимуть терміни, пов’язані з ключовим словом кампанії, вони побачать оголошення компанії.

Медійна мережа: За допомогою Медійної мережі компанії можуть показувати візуальну рекламу людям, які користуються продуктами Медійної мережі Google, включаючи Gmail і YouTube.

Кампанія покупок: За допомогою Кампанії для магазинів Google використовуватиме дані про товари інтернет-магазину компанії, а не ключове слово користувача, щоб визначити, як і де в Google Покупках показувати оголошення.

Відеокампанії: За допомогою Відеокампанії компанія буде просуватися за допомогою відеореклами, яка відображатиметься на YouTube та інших ресурсах Медійної мережі Google.

Кампанія в додатках: За допомогою Медійної кампанії оголошення буде показано в Пошуку Google, YouTube, Google Play, AdMob, Медійній мережі Google, Google Discover, пошукових партнерах Google та багатьох інших видавництвах, які показують рекламу в додатках.

Використання Google Ads може бути дуже доцільним для бізнесу, особливо якщо його ціль полягає в залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Ось декілька аргументів, які підтверджують доцільність використання Google Ads:

1. Гнучкість: Google Ads дозволяє налаштувати кампанії під потреби конкретної компанії. Від кількості платежів за кліки та бюджету до визначення місць розміщення оголошень, компанії можуть контролювати усі аспекти своєї рекламної кампанії.
2. Таргетинг: Google Ads дозволяє показувати рекламу лише користувачам, які відповідають заданим параметрам, таким як

географічне місцезнаходження, вік, інтереси, мова та інші фактори. Це дозволяє компаніям націлити свою рекламу на конкретну аудиторію, що підвищує ймовірність залучення нових клієнтів.

3. Ефективність: Реклама в Google Ads може бути дуже ефективною, оскільки вона показується користувачам, які вже проявили інтерес до товарів або послуг, які компанія пропонує. Крім того, компанії можуть вимірювати ефективність своєї рекламної кампанії за допомогою інструментів аналітики Google Ads, що дозволяє розуміти, які оголошення працюють краще та витрачати рекламний бюджет ефективніше.

Однак, використання Google Ads може бути дорогим, якщо не налаштувати рекламну кампанію правильно, а також вимагає часу та знань для налаштування та оптимізації рекламної кампанії.

SEO (Search Engine Optimization) – це процес оптимізації веб-сторінок для забезпечення їх кращого позиціонування в результатах пошуку на популярних пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Це робиться за допомогою оптимізації структури сайту, контенту, метатегів, зовнішніх та внутрішніх посилань, швидкості завантаження сторінок та інших факторів, що впливають на ранжування сторінок в пошукових системах [60].

Метою SEO є збільшення органічного трафіку на сайт, тобто приведення на сайт нових користувачів, які шукають інформацію чи товари, що пропонується на сайті. Правильно оптимізований сайт може забезпечити більшу кількість органічного трафіку, що в свою чергу може призвести до збільшення продажів, збільшення рекламних доходів та збільшення впливу бренду в Інтернеті.

SEO – це довгострокова стратегія, оскільки результати можуть з'явитися не відразу, а зазвичай через кілька тижнів або місяців після початку оптимізації. Однак, це також є ефективним методом просування сайту,

оскільки він забезпечує стабільний органічний трафік на довгу перспективу і допомагає зменшити залежність від рекламних кампаній.

В умовах, коли маркетингові бюджети перебувають під пильним контролем, як ніколи раніше, досвідчені організації звертаються до SEO для забезпечення сталого зростання. Включення органічного пошуку в цифрову стратегію пропонує значні переваги – як з точки зору економічної ефективності, так і з точки зору підвищення вартості бренду, - які можуть сприяти розвитку всієї організації. Таким чином, маркетологи використовують цей підхід, щоб максимізувати віддачу від витрат на маркетинг і технології.

Оскільки маркетингові бюджети неминуче скорочуються, попит на економічно ефективні та надійні канали продовжує зростати, привертаючи заслужену увагу керівників компаній до SEO. Зокрема, вони виявляють, що SEO-інсайти дають їм комплексне уявлення про споживчі тенденції в часи нестабільності. Саме ці безцінні знання, якими володіють керівники організацій та відділів, можуть допомогти їм у прийнятті рішень сьогодні та завтра.

Після двох десятиліть стійкого зростання пошук залишається важливим каналом, незважаючи на волатильність ринку. Це свідчить про важливість та ефективність пошуку для налагодження зв'язку між бізнесом та його цільовою аудиторією.

Що стосується корпоративних організацій, то деякі ключові фактори, що призводять до схильності до SEO, включають в себе наступні:

- SEO – це високоприбутковий канал, на який не впливають ринкові умови;

- Організації можуть отримати вигоду від довгострокової додаткової вартості SEO;

- Тільки SEO може надати інформацію в режимі реального часу про ринковий попит і наміри клієнтів;

- SEO-інформація стимулює продажі, продуктові, цифрові та медійні ініціативи в організаціях;

- Організації отримують вигоду від капіталу бренду завдяки присутності SEO в пошуковій видачі;

- У тандемі SEO та PPC (разом) дають більше контролю над клієнтським досвідом [61].

SEO швидко стає ключем до розблокування зв'язку між бізнесом і клієнтами. Організації можуть випереджати потреби своїх потенційних клієнтів, розуміючи, що вони шукають, чому це важливо для них і як оптимізований контент може найкраще задовольнити ці вимоги, коли це потрібно найбільше.

SEO (Search Engine Optimization) може мати багато переваг для компаній. Ось деякі з них:

1. Збільшення органічного трафіку: Правильно оптимізований сайт може привернути більше відвідувачів з пошукових систем. Це може призвести до збільшення органічного трафіку на сайт, що може бути набагато ефективнішим і дешевшим, ніж оплата за рекламу.
2. Збільшення конверсій: SEO допомагає забезпечити, що сайт буде більш привабливим для відвідувачів. Це може призвести до збільшення конверсій, тобто до більшої кількості відвідувачів, які стануть покупцями, замовниками або абонентами.
3. Ефективність витрат на маркетинг: SEO може бути більш ефективним методом маркетингу, ніж реклама, оскільки оплата за рекламу зазвичай залежить від кількості кліків, тоді як SEO може забезпечити стабільний органічний трафік на довгу перспективу.
4. Покращення іміджу: Компанії, які знаходяться на вершині результатів пошуку, часто сприймаються як більш авторитетні та надійні в очах користувачів. Таким чином, SEO може допомогти покращити імідж компанії.

5. Конкурентна перевага: Компанії, які успішно оптимізують свій сайт, можуть мати перевагу над конкурентами, оскільки вони можуть привернути більше відвідувачів з пошукових систем [61].

SEO (Search Engine Optimization) можуть використовувати різні компанії та організації, які бажають підняти свій рейтинг в пошукових системах та забезпечити більшу видимість свого сайту для потенційних клієнтів.

SEO особливо корисний для: онлайн-магазинів, що пропонують товари та послуги в Інтернеті, бізнесів, які надають локальні послуги, такі як ремонт будинків, косметичні послуги, ресторани тощо, компаній, які бажають збільшити свою онлайн-присутність та підвищити свій авторитет у своїй галузі, стартапів та маленьких компаній, які шукають ефективні та недорогі методи маркетингу.

Загалом, SEO може бути корисним для будь-якої компанії або організації, яка бажає забезпечити більшу видимість свого сайту та підняти свій рейтинг в пошукових системах.

Отже, не зовсім доцільно буде порівнювати ці дві стратегії маркетингу, так як вони мають різний підхід до того, як привернути трафік на сайт. Обидві стратегії мають свої переваги та недоліки, і доцільність використання SEO чи Google Ads залежить від конкретної ситуації та мети, яку компанія намагається досягти. Наприклад, якщо компанія бажає отримати швидкий результат та збільшити продажі негайно, то Google Ads може бути більш доцільним. Якщо ж компанія бажає забезпечити стійку та довготривалу присутність, то краще обирати SEO.

У підсумку, можна сказати, що сутність маркетингового планування полягає у розробці комплексного документу для досягнення конкретних маркетингових цілей у встановлені терміни. Маркетинговий план має формальну структуру та може бути гнучким. Однією з основних цілей розробки маркетингового плану є спрямування компанії на певний шлях у сфері маркетингу.

Маркетингові стратегії просування поділяють на декілька категорій: рекламні стратегії; продажі та просування на місці продажу; маркетингові програми з лояльності; онлайн-маркетинг.

В більшості випадків компанії використовують чотири види реклами: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування; підкріплювальна реклама.

Серед найкращих маркетингових стратегії можна визначити: контент-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах; Email-маркетинг; реферальний маркетинг; спонсорство заходів; інфлюенсер маркетинг; промо-акції; програми лояльності клієнтів.

Google Ads та SEO – це два різних підходи до просування компанії в Інтернеті, але обидва вони можуть бути дуже ефективними в приведенні трафіку на сайт та залученні нових клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДРУКАРСЬКИХ ФАРБ

2.1. Тенденції ринку друкарських фарб в світі

Друкарські фарби – це кольорові рідини та пасти, призначені для перенесення та відтворення зображень з друкованої поверхні. Друковані фарби передають повідомлення, захищають підкладку та забезпечують декоративність зображення. Крім того, це чорнило складається з дисперсій нерозчинних барвників і розчинів барвників у лаку або носії. Це чорнило також відрізняється різноманітністю процесів, включаючи літографію, ротогравюру, флексографію та цифровий друк — останній процес з найбільшим потенціалом зростання. Індустрія друкарських фарб в першу чергу ґрунтується на репутації компанії, що пропонує високоякісну продукцію та технічну підтримку [55].

Очікується, що зростання попиту з боку індустрії цифрового друку сприятиме зростанню ринку друкарських фарб протягом прогнозованого періоду до 2029 року. Крім того, очікується, що збільшення попиту з боку сектора упаковки та етикеток сприятиме зростанню ринку друкарських фарб. Крім того, очікується, що попит, що росте, на друковані фарби в металевих банках, бірках і етикетках, а також на гнучких матеріалах пом’якшуватиме зростання ринку друкарських фарб.

Зростання онлайн-торгівлі стимулює зростання попиту на упаковку. Етикетки (особливо термозбіжні), пакети-стійки, асептична упаковка, упаковка для напоїв і пакувальний папір зі спеціальним покриттям в даний час являють собою сегменти пакувального сектора, що ростуть. З іншого боку, ринок упаковки дуже різноманітний та складний, з різними матеріалами, типами упаковки, властивостями та областями застосування.

Друк упаковки та етикеток, фотокниг та багато інших підсегментів дрібнотиражного комерційного друку є важливими ринками для цифрового друку. Вивчаючи нові сфери застосування, виробники чорнила повинні

враховувати, що цифровий друк формує інші вимоги до людей і машин, ніж традиційні процеси друку: короткий час обробки, зміна типів паперу та короткі тиражі вимагають точно організованих та скоординованих процесів.

Посилення державного регулювання стимулює розробку нових друкованих фарб та методів обробки, які нібито безпечніші для навколишнього середовища, а також для здоров'я людини. Одним з результатів, наприклад, є збільшення використання УФ-фарб та інших чорнил, які стають твердими від випромінювання. Наприклад, повне затвердіння УФ-фарб з низькою міграцією запобігає вивільненню фотоініціаторів та потраплянню їх у продукти харчування з упаковки. У той час як попит на сучасні, малозабруднюючі та енергоефективні друковані процеси та чорнило зростає, використання традиційних чорнил на основі розчинників скорочується [55].

Світовий ринок друкованих фарб сегментований залежно від процесу друку, застосування, продукту та регіону. За способом друку ринок поділяється на літографічні фарби, флексографські фарби, цифрові фарби, фарби для глибокого друку та інші (безводні фарби та фарби для високого друку). З погляду вартості літографічний сегмент займав значну частку всього ринку. Очікується, що протягом прогнозованого періоду цей сегмент значно зросте внаслідок поєднання високоякісного друку та ефективності великомасштабних проектів. У цьому процесі літографії можна використовувати плоскі носії, такі як тканина, фольга, папір, пластик і плоский картон.

За застосуванням вона ділиться на пакувальну, видавничу, комерційну та декоративну. Сегмент упаковки та етикеток є найбільшим і найшвидше зростаючим сегментом застосування чорнила, на його частку припадає понад 45% загальної виручки сегмента. За останні п'ять років зростання цієї програми стало процвітаючою тенденцією в результаті зростання населення середнього класу в країнах, що розвиваються, таких як Індія та Таїланд, зміщення споживчих переваг у бік зручності упаковки харчових продуктів і

широко поширеної онлайн-торгівлі, проникнення Інтернету та потреба в біорозкладних продуктах [55].

За продуктом вони поділяються на чорнило на основі розчинників, на олійній основі, чорнило з УФ-затвердінням та на водній основі. Чорнило УФ-затвердіння - це чорнило спеціального складу, яке залишається рідким доти, доки не затвердіє під інтенсивним ультрафіолетовим світлом. Ультрафіолетове світло зшиває компоненти чорнила, утворюючи міцний полімер.

Ключові гравці на світовому ринку друкованих фарб подані на рис. 2.1.

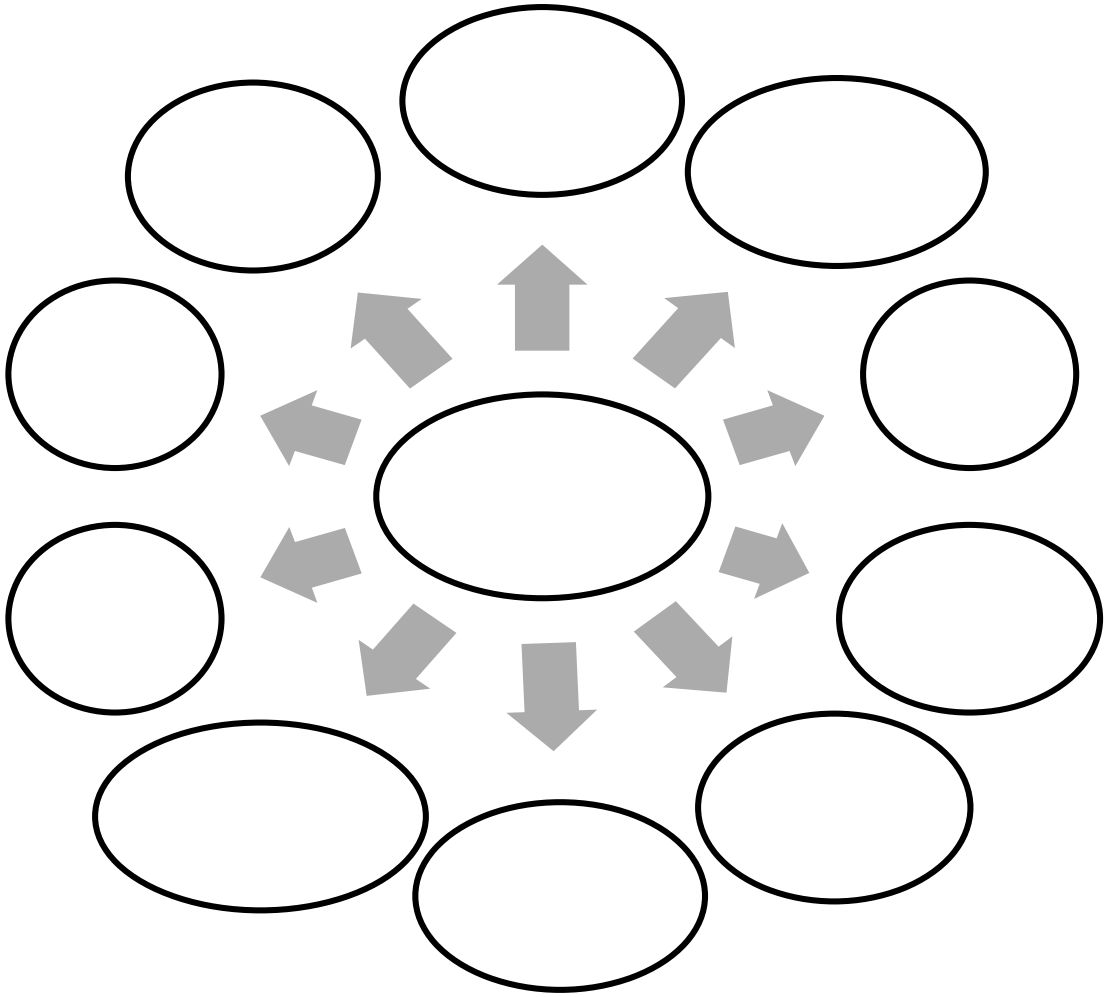


Рис. 2.1. Ключові гравці на світовому ринку друкарських фарб у 2023 році *(складено автором на основі [55])*

Щоб збільшити свої позиції над ринком, ці підприємства застосували різні тактики зростання. Ці компанії використовують розширення, розробку нових продуктів, злиття та поглинання, а також співпрацю як важливі

стратегії зростання для поліпшення свого портфеля продуктів і географічної присутності, щоб задовольнити зростаючий попит на друковані фарби з боку країн, що розвиваються.

На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає найбільша частка світового ринку друкарських фарб (рис. 2.2).

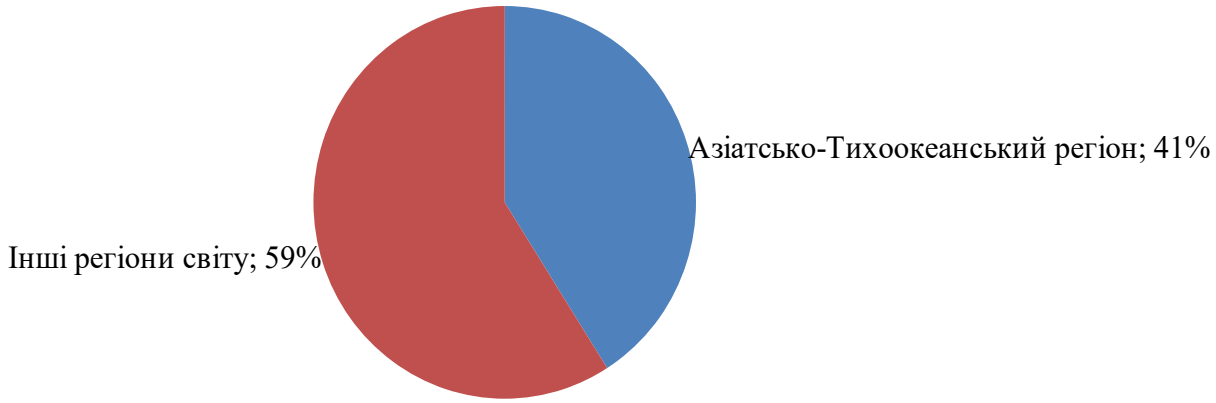


Рис. 2.2. Структура ринку друкарських фарб в світі у 2021 р. *(складено автором на основі [55])*

Очікується, що на ринках, що розвиваються, таких як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, спостерігатиметься високий попит з боку галузей кінцевого споживання. Очікується, що протягом прогнозованого періоду Південно-Східна Азія та Китай, Бразилія та Індія лідируватимуть на своїх регіональних ринках.

Найбільш зростаючим ринком друкарських фарб є Близький Схід та Африка.

Завдяки наявності ключових гравців Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінує на ринку друкованих фарб. Збільшення кількості технологічних розробок у галузі друкарських фарб сприятиме зростанню ринку друкарських фарб у регіоні протягом прогнозованого періоду. Очікується, що завдяки

квітучій пакувальній промисловості в Північній Америці відбудеться значне зростання ринку друкарських фарб. Окрім того, очікується, що доступність смол сприятиме зростанню ринку друкарських фарб у регіоні найближчими роками.

Очікується, що обсяг ринку друкарських фарб зросте з 17,57 млрд. доларів США в 2023 році до 20,60 млрд. доларів США до 2029 року при середньорічному темпі зростання 2,69% протягом прогнозованого періоду (рис. 2.3).

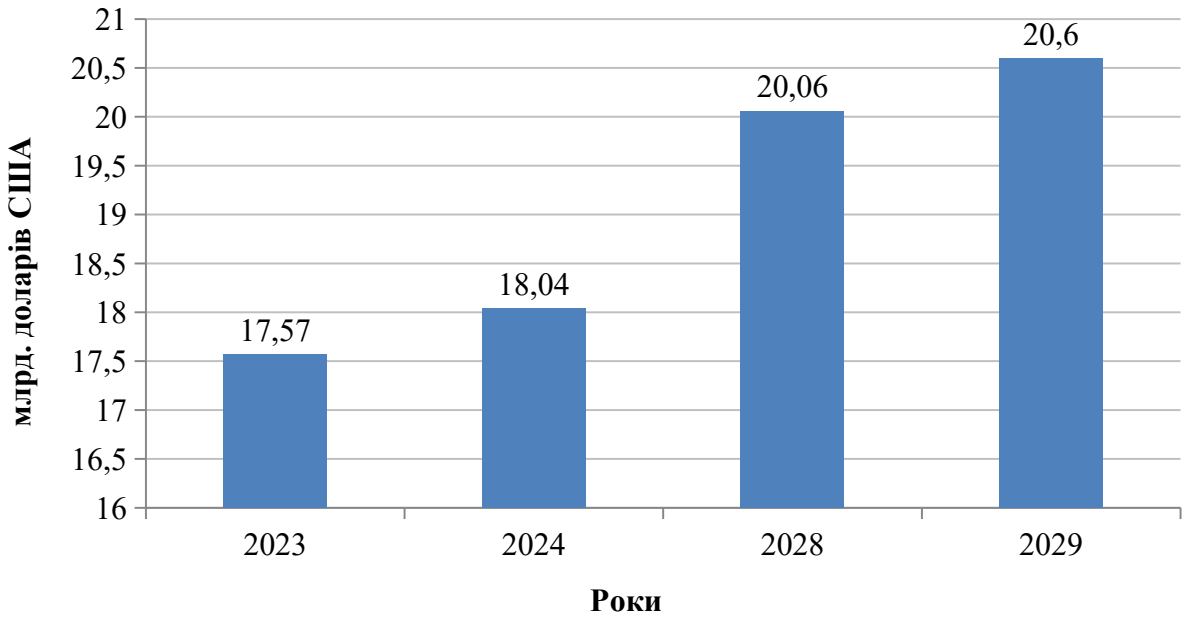


Рис. 2.3. Прогноз темпів зростання ринку друкарських фарб в світі у період 2023-2029 рр. (млрд. доларів США) *(складено автором на основі [57])*

Через вплив COVID-19 у 2020 році було закрито різні виробничі підприємства, а попит на упаковку знизився. Таким чином, це вплинуло на споживання друкарських фарб у пакувальному секторі. Проте, індустрія продуктів харчування та напоїв почала відновлюватися та показала позитивний вплив. У 2021 році галузь перебувала у процесі відновлення, і виробники подолали безліч проблем, які створила пандемія.

Очікується, що в короткостроковій перспективі зростання ринку буде зумовлене такими основними факторами, як зростання попиту з боку

індустрії цифрового друку та зростання попиту з боку сектора упаковки та етикеток.

З іншого боку, очікується, що спад у традиційній комерційній поліграфічній промисловості та суворі правила щодо утилізації перешкоджатимуть зростанню досліджуваного ринку.

Тим не менш, поява чорнила на біологічній основі і УФ-затвердених чорнил, ймовірно, створить прибуткові можливості зростання для світового ринку найближчим часом.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на ринку по всьому світу, з найбільшим споживанням Китаю.

Зріст на друкарські фарби в світі з боку сегменту упаковки зумовлено наступними факторами:

- згідно з звітом, опублікованим PMMI, Асоціацією пакувальних та переробних технологій, протягом 2016-2021 рр. відбувалося зростання світової пакувальної промисловості до 42,2 млрд. доларів США у 2021 року з 36,8 млрд. доларів США у 2016 році. Це пов’язано зі зростанням населення, зростаючими побоюваннями з приводу стійкості та збільшенням купівельної спроможності в регіонах, які, як очікується, збільшать попит на упаковку.

- цифровий друк швидко поширюється на виробництво етикеток та електрофотографію. Очікується, що пакувальна промисловість переживе значну революцію протягом наступного десятиліття через зростання цифрового друку.

- завдяки можливості швидкого обороту, який пропонує цифровий друк, він дуже популярний серед власників різних брендів. Останні розробки в галузі цифрового друку, такі як цифрове різання картонних коробок, біговка та інші технології завершення виробництва, збільшили потенціал для більшої кількості застосувань у гнучкій упаковці, гофротарі та складаних картонних коробках.

- завдяки перевагам струменевого процесу, таким як безконтактність та низька вартість, цей процес широко використовується для друку великих

форматів на широкому спектрі підкладок, що робить його придатним для пакування. Він може бути інтегрований у існуючі лінії перетворення ефективніше, ніж системи з тонером.

- у зв'язку з розвитком харчової промисловості та зростанням населення в таких країнах, як Китай, Індія та США, за останні кілька років кількість жорсткої упаковки збільшилася.

- гнучка упаковка є найбільшим сегментом застосування упаковки на загальному ринку упаковки завдяки своїм різним перевагам, таким як вимога на 91% менше матеріалу, ніж жорстка упаковка та економія місця приблизно на 96%. Крім того, з зростаючою увагою до сталого розвитку традиційні жорсткі пакувальні рішення замінюються інноваційними та гнучкими пакувальними рішеннями.

- у харчовій промисловості гнучка упаковка краща через її вологопоглинаючі властивості, свіжість продукту і контроль температури, при цьому вона здатна підтримувати термін придатності продукту. Цигарки та пов'язані з ними тютюнові вироби є основними продуктами для індустрії гнучкої упаковки, серед інших продуктів, таких як бутильована вода [57].

Отже, завдяки вище згаданим умовам, попит на друкарські фарби з боку пакувальної промисловості буде зростати швидкими темпами протягом прогнозованого періоду.

Китай домінуватиме на ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону:

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на світовому ринку. Зі зростанням будівельної діяльності та зростанням попиту на меблі;

- Китай є найбільшою у світі виробничою економікою та експортером, через що його вимоги до упаковки величезні. Пакувальна промисловість Китаю виробила 11,6 мільйона метричних тонн мільйон метричних тонн пакувального паперу та картону у вересні 2022 року і була найбільшим виробником у світі того року. У Китаї спостерігається тенденція до використання гнучких, жорстких, паперових і картонних пакувальних

матеріалів. Очікується, що цей позитивний імпульс у пакувальній промисловості підвищить ринковий попит на друкарські фарби.;

- крім того, в пакувальній промисловості спостерігалося помітне зростання з тенденцією до збільшення експрес-доставки. загальний обсяг експрес-доставки Китаєм склав близько 108 млрд. штук у 2021 році;

- у текстильній промисловості Китаю зайняті мільйони людей, і вона робить значний внесок у експорт та економіку країни. Китайські підприємства з виробництва одягу прибуткові та розширюються, а експортний сектор зростає день у день;

- як на внутрішньому, так і на світовому споживчому ринках китайська швейна промисловість розвивається у багатьох галузях, включаючи якість сировини, промислову структуру, сучасне високотехнологічне обладнання, розробку етикеток та робочий процес;

- крім того, попит на друкарські фарби також зростає у текстильній промисловості країни. Країна є найбільшим експортером одягу у світі, володіючи величезними виробничими потужностями, хоча останні кілька років у текстильній промисловості спостерігалося повільне зростання.

Завдяки всім перерахованим вище факторам прогнозується зростання ринку друкарських фарб у регіоні протягом прогнозованого періоду [57].

Ринок УФ-затверділих друкованих фарб оцінюється в 1391,54 млн. доларів США до кінця 2023 року. Прогнозується, що протягом найближчих п’яти років він досягне 1770,07 млн. доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме понад 4,5% протягом прогнозованого періоду.

Пандемія COVID-19 порушила ринок друкарських фарб, що затверджуються ультрафіолетом, скоротивши пропозицію через закриття, транспортні обмеження та зниження попиту з боку різних секторів. Проте ринок відновився в 2022 році через збільшення попиту з боку текстильного та пакувального секторів.

Очікується, що розробка УФ-затведілих чорнил на біологічній основі та зростання медичної промисловості відкриють різні можливості для

зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Раніше на Європа домінувала на світовому ринку, причому більшість споживання припадала на такі країни, як Німеччина, Італія та інші країни.

Siegwerk, виробник друкарських фарб для упаковки, етикеток та каталогів, був першим, хто запропонував світлодіодні УФ-друкарські фарби для харчової та фармацевтичної упаковки.

Пакувальна промисловість має вирішальне значення, додаючи цінність різним виробничим секторам, включаючи продукти харчування та напої, фармацевтику, роздрібну торгівлю та інші. Збільшення споживчих витрат за упаковані товари, переважно продукти харчування та напої, є основним чинником зростання ринку.

Очікується, що зростаючий попит на упаковані харчові та фармацевтичні продукти в країнах з економікою, що розвивається, таких як Китай, Індія та інші країни, буде стимулювати зростання досліджуваного ринку.

Китай включає другу за величиною пакувальну промисловість у світі. Очікується, що протягом прогнозованого періоду в країні спостерігатиметься стійке зростання через зростання індивідуальної упаковки в сегменті продуктів харчування, таких як мікрохвильова піч, закуски та заморожені продукти, а також збільшення експорту. Очікується, що найближчими роками використання упаковки збільшиться.

Упаковка є п’ятим за величиною сектором економіки Індії. За даними Асоціації пакувальної промисловості Індії (PIAI), це один із найбільш швидко зростаючих секторів у країні із середньорічним темпом зростання від 22% до 25%. Індійська харчова промисловість складає 32% загального продовольчого ринку країни.

За даними Асоціації гнучкої упаковки, гнучка упаковка переважно використовується для харчових продуктів, частку яких припадає понад 60% всього ринку. Оскільки він може включати нові рішення для різних проблем упаковки, індустрія гнучкої упаковки переживає стійке зростання.

Індія є новим ключовим експортером пакувальних матеріалів у всьому світі. Експорт пакувальних матеріалів з Індії зростав у середньому на 9,9% до 1 119 млн. доларів США в 2021-22 роках.

Отже, виходячи з вищевикладених аспектів, очікується, що сегмент упаковки зростатиме протягом прогнозованого періоду, що призведе до зростання попиту на УФ-друкарські фарби.

Європа буде домінувати на ринку пакувальних матеріалів, а саме:

- попит на упаковку в Європі є значним, що в основному обумовлено зростанням попиту з боку ринку цифрового друку та індустрії гнучкої упаковки. Ринок гнучкої упаковки в Європі обумовлений високим попитом з боку продуктів харчування та напоїв, фармацевтичних препаратів та медикаментів, роздрібних пакетів та інших галузей, пов’язаних із нехарчовими продуктами;

- змінні тенденції у поведінці споживачів і зручність виробників сприяли швидшому зростанню ринку гнучкої упаковки в регіоні, що ще більше сприяло зростанню ринку друкарських фарб, затверджених ультрафіолетом;

- за даними Food Drink Europe, харчова промисловість регіону є провідною обробною промисловістю у регіоні. На частку регіону припадає 9,2% доданої вартості у обробній промисловості Європейського Союзу;

- Директива ЄС про упаковку та пакувальні відходи (PPWD) встановлює цільові показники переробки пластикової упаковки на рівні 50% (2025 р.) та 55% (2030 р.). У 2022 році Комісія збільшила повторне використання та використання переробленого пластику, вимагаючи, щоб до 2030 року вся упаковка була економічно придатною для вторинної переробки. Очікується, що у зв’язку з підвищеною увагою до упаковки, придатної для вторинної переробки, попит на УФ-затверділи друкарські фарби в Європі також зросте.

Виходячи з факторів, згаданих вище, очікується, що ринок друкарських фарб, що затверджуються УФ-випромінюванням, зростатиме протягом прогнозованого періоду в Європі [58].

В Україні, нажаль для виробництва вітчизняних дукарських фарб не створено сприятливих умов, переважна більшість належить закордонним компаніям, українських виробників доволі мало.

Більшість фарб імпортується на територію України. На території України наразі працює чотири підприємства з виробництва друкарських фарб (рис. 2.4).

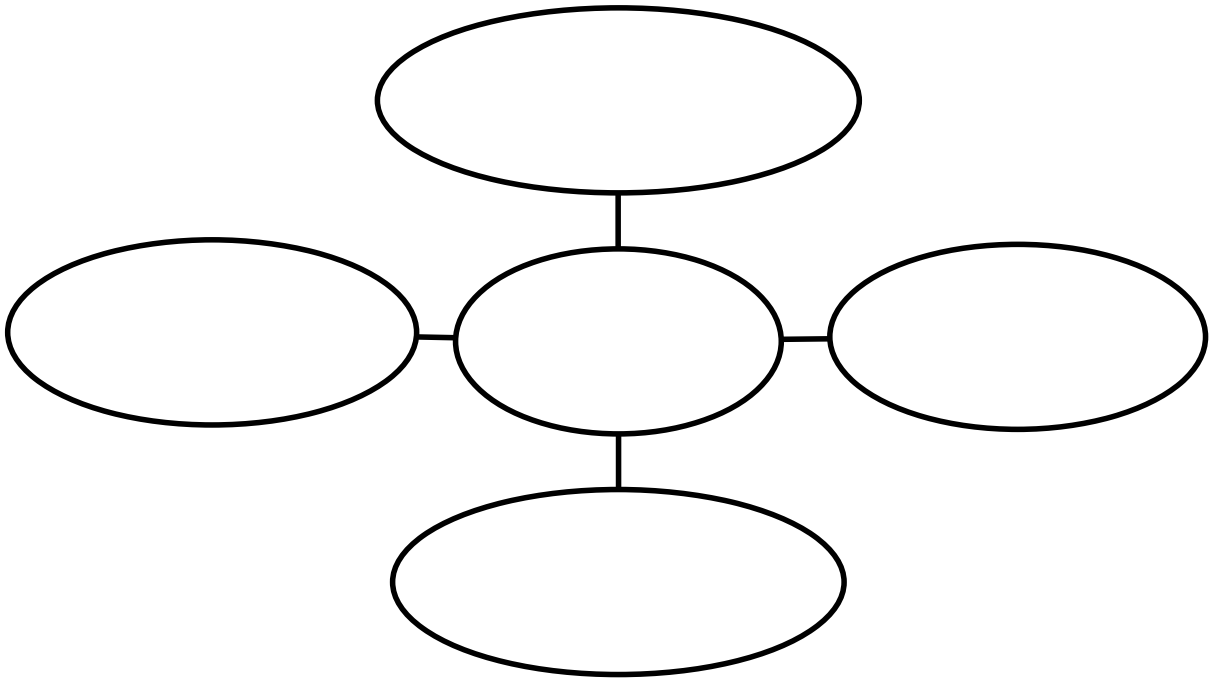


Рис. 2.4. Українські виробники друкарських фарб у 2023 р. *(складено автором на основі власного дослідження)*

Так, ТОВ «ПланетаІнкс» знаходиться в м. Ріпки Чернігівської області. Це підприємство з виробництва високоякісних поліграфічних фарб. Воно пропонує широкий спектр фарб, лаків та допоміжних матеріалів для офсетного, флексографського та глибокого способів друку. Продукція компанії виготовляється на власному устаткуванні провідних світових виробників. Багатоступінчастий технологічний процес включає усі стадії – від розробки рецептур до виготовлення дослідних зразків і промислового

випуску продукції. Підприємство пройшло сертифікацію та відповідає вимогам України і вимогам стандарту ISO 9001:2000.

Підприємство ТОВ СП «Європрінт» - це українсько-німецьке спільне підприємство, яке виготовляє високоякісну продукцію переважно для рулонного та аркушевого офсетного способу друку.

Підприємство АТ «УкрНДІСВД» - це Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку, який пропонує фарби власного виробництва, саме: фарби трафаретного друку для паперу та картону водяно-дисперсійні та на розчинниках; фарби трафаретного друку універсальні; фарби трафаретного друку універсальні; фарби трафаретного друку для тканин; фарби офсетного друку з захисними властивостями призначені для захисту від підроблення бланків та етикетково-пакувальної продукції; фарби художні олійні.

Підприємство ТОВ «Флексорес» розташоване в м. Львів – це підприємство український виробник високоякісної продукції для флексографічного і фотогравюрного видів друку.

Отже, проведений аналіз ринку друкарських фарб показав, що в світі ринок друкарських фарб динамічно розвивається. Найбільше зростає ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону, на якому переважає Китай. Український ринок друкарських фарб представлений дуже обмеженою кількістю виробників друкарських фарб. Більша частина друкарських фарб експортується із-за кордону та реалізується на ринку України через представників зарубіжних фірм.

2.2. Аналіз господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Флексорес»

Компанія ТОВ «Флексорес» зареєстрована 28.10.2013 за юридичною адресою: 81144, Україна, Львівська область, Пустомитівський р-н, с. Чишки, вул. Лесі України, 53.

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю.

Уповноважена особа: Саляк Маркіян Богданович.

Засновник та власник 100% акцій: Жданов Геннадій Юрійович

Основний вид діяльності за КВЕД:

20.30. Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик

Інші види діяльності за КВЕД:

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в. і.у.

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням.

На сьогодні компанія ТОВ «Флексорес» - це український виробник високоякісної продукції для флексографічного і фотогравюрного видів друку. Технології виробництва продукції з сировинних складових (пігменти, смоли, плівкоутворювачі та ін.) дозволяють пропонувати рішення будь-якої складності.

Місія ТОВ «Флексорес» - «Забезпечити комфортний і безпроблемний процес друку, пропонуючи оптимальне поліграфічне рішення для якісного і конкурентного друку!».

Переваги компанії ТОВ «Флексорес»:

- гарантія і стабільність якості;
- великий асортимент продукції;
- забезпечення повної технічної підтримки бізнес-патнерів;

- конкурентні ціни;

- гнучкі умови співпраці;

- ефективні логістичні рішення [42].

На рис. 2.5 подано переваги від роботи із ТОВ «Флексорес» для партнерів.

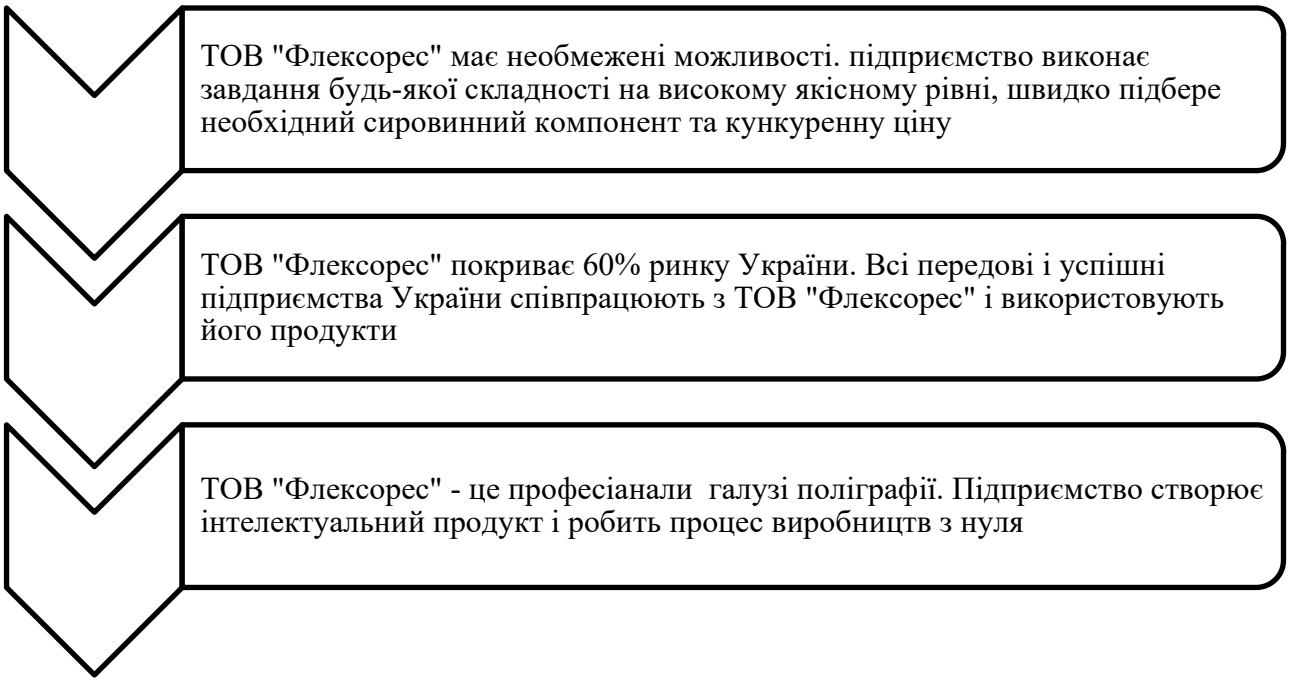


Рис. 2.5. Переваги для партнерів від роботи із ТОВ «Флексорес»*(складено автором на основі даних підприємства)*

ТОВ «Флексорес» співпрацює з виробниками сировини хімічної галузі у всьому світі. Наявність дослідницької лабораторії з сучасним устаткуванням дозволяє компанії вникнути в процес виробництва і ретельно його дослідити. Компанія контролює якість отримуваної сировини, проводить щоденне дослідження сировинних компонентів, проводить моделювання різноманітних умов зберігання та переробки готової продукції. Все це забезпечує компанії можливість виготовляти продукцію високої якості, проводити розробку нових продуктів, та швидко реагувати на запити клієнтів [42].

Клас органорозчинних продуктів представлений широким асортиментом найменувань і призначень кожного з них, об’єднаних

ключовими, що характеризують якісний продукт, параметрами: тільки високоякісні сировинні компоненти від провідних виробників світу, прямі контракти з якими забезпечують постійний сервіс і технічну підтримку [42].

На рис. 2.6 подано основних партнерів ТОВ «Флексорес».

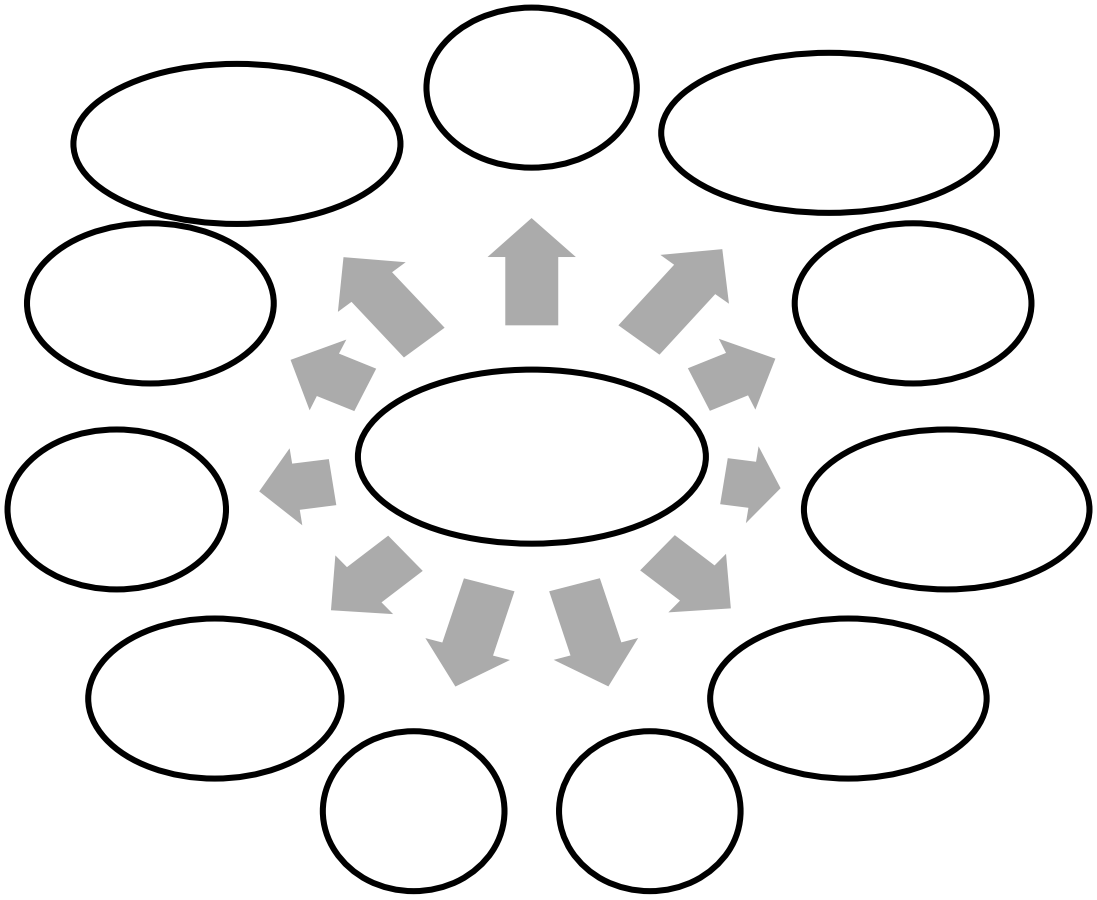


Рис. 2.6. Головні партнери ТОВ «Флексорес» *(складено автором на основі даних підприємства)*

ТОВ «Флескорес» виготовляє наступні види продукції:

1. Спиртові продукти:

- фарби для флексографічного друку;
- фарби для ротогравюрного друку;
- півфабрикати і додатки;
- спеціальна продукція.

2. Водні продукти:

- фарби для флексографічного друку;
- фарби для фотогравюрного друку;

- напівфабрикати та додатки;

- спеціальні продукти.

3. Клеї для ламінації:

- безсольветні;

- безсольветні з високим рівнем вимоги до харчової безпеки;

- сольвенті [42].

Для кращого розуміння ефективності діяльності досліджуваного підприємства проаналізуємо його основні економічні показники (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр.

(розраховано автором на основі даних підприємства)

Показники	Рік			Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
1.Чистий дохід (виручка), тис. грн.	3657,0	4028,3	1812,3	-1844,7	-50,44
2. Собівартість реалізованих продуктів та послуг, тис. грн.	2213,6	2614,7	1369,2	-844,4	-38,15
3. Валовий дохід, тис. грн.	1443,4	1413,6	443,1	-1000,3	-69,3
3. Прибуток від реалізації до оподаткування, тис. грн.	1430,1	1399,3	457,4	-972,7	-68,02
4. Чистий прибуток, тис. грн.	1172,7	1147,4	375,1	-797,6	-68,01
5. Рентабельність доходів від реалізації, %	32,07	28,48	20,7	-11,37	х
6. Рентабельність собівартості, %	65,21	54,06	32,36	-32,85	х
7. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	18	18	18	0,0	0,0
8. Фонд оплати праці, тис. грн.	1555,2	1720,5	1402,5	-152,7	-9,82
9. Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис. грн.	86,4	95,58	77,91	-8,49	-9,82
10. Продуктивність праці, грн. /ос.	203,17	223,79	100,68	-102,49	-50,44
11. Середньорічна вартість основних засобів, грн.	87,3	89,45	89,95	2,65	3,03
12. Фондовіддача грн. / грн.	41,89	45,03	20,14	-21,75	-51,92

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Флексорес» у період 2020-2022 рр. показав, що чистий дохід підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшився на 50,44% та становить 1812,3 тис. грн. Валовий дохід у 2022 р. порівняно з 2022 р. скоротився на 69,3% та у 2022 р. дорівнював 443,1 тис. грн. (рис. 2.7).

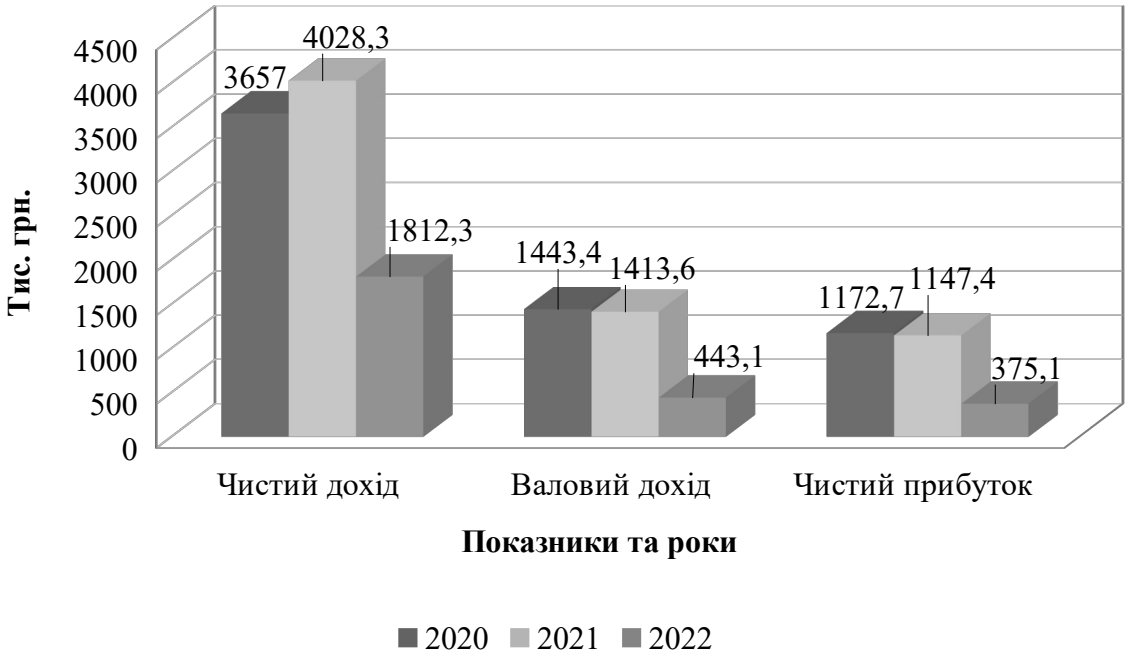


Рис. 2.7. Фінансові результати

ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр., тис. грн.

(складено автором на основі даних підприємства)

Чистий прибуток характеризується зменшенням у 2022 р. порівняно з 2020 р. на 68,01% або на 797,6 тис. грн., та у 2022 р. дорівнює 375,01 тис. грн.

Рентабельність доходів від реалізації у 2022 р. порівняно із 2020 р. зменшилась на 11,37% та у 2022 р. становить 20,7%. Рентабельність собівартості у 2022 р. порівняно із 2020 р. зменшилась на 32,85% та у 2022 р. дорівнює 32,36%. Таке зменшення є наслідком початку військових дій на території країни у 2022 р. та значним зменшенням замовлень у підприємства.

Середньооблікова чисельність працівників протягом 2020-2022 рр. є незмінною та становить 18 осіб. Середньорічна заробітна плата 1 працівника у 2022 р. порівняно із 2020 р. зменшилась на 9,82% та становить 77,91 тис. грн. Продуктивність праці у 2022 р. порівняно із 2020 р. зменшилась на 50,44% та у 2020 р. становить 100,68 грн. / ос. Фондовіддача у 2022 р. порівняно із 2020 р. характеризується зменшенням на 51,92% та дорівнює у 2022 р. 20,14 грн./ грн. Отже, можна сказати, що всі основні показники

діяльності ТОВ «Флексорес» протягом досліджуваного періоду характеризуються погіршенням.

Розглянемо формування активів та пасивів досліджуваного підприємства у 2020-2022 рр. (рис. 2.8).

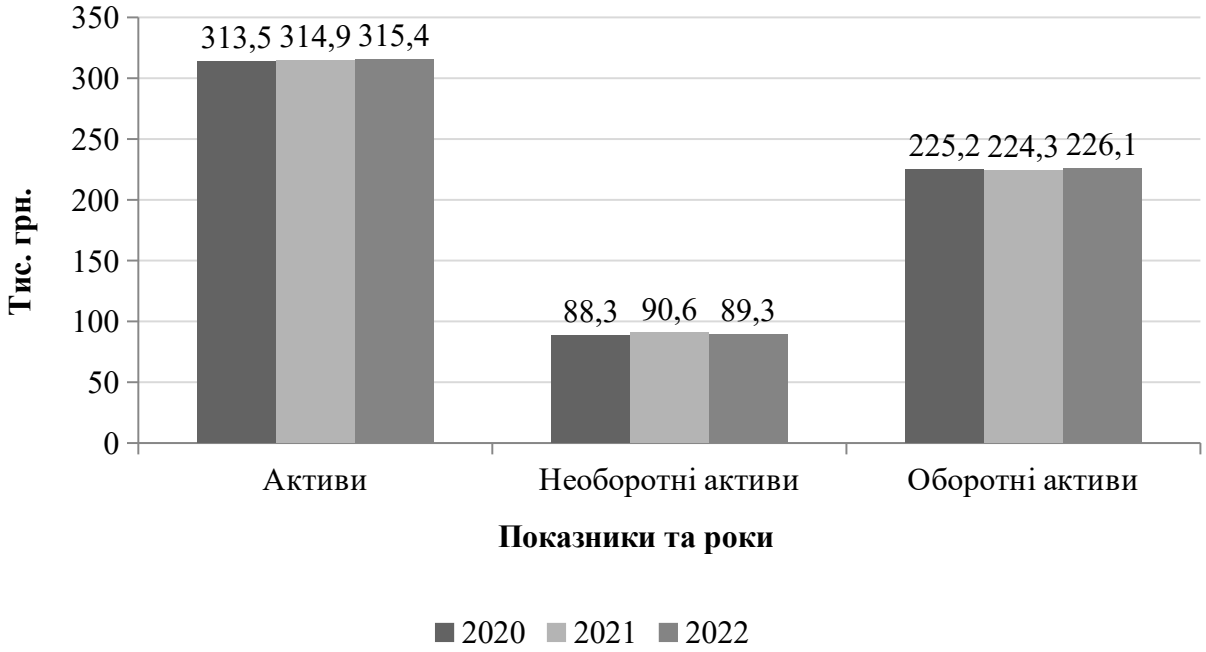


Рис. 2.8. Обсяг активів ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр., тис. грн.

(складено автором на основі даних підприємства)

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Необоротні активи підприємства у 2022 р. порівняно із 2020 р. характеризуються зростанням на 1,0 тис. грн., у 2022 р. вони дорівнюють 89,3 тис. грн. Оборотні активи підприємства у 2022 р. порівняно із 2020 р. характеризуються зростанням на 0,9 тис. грн. та у 2022 р. вони становлять 226,1 тис. грн.

Загальні активи ТОВ «Флексорес» у 2022 р. порівняно із 2020 р. характеризуються зростанням на 1,9 тис. грн., та у 2022 р. вони становлять 315,4 тис. грн. Найбільшу вагу у загальній структурі активів займають оборотні активи 71,68% у 2022 р., необоротні активи займають лише 28,32%.

Проаналізуємо ліквідність досліджуваного підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр.

(розраховано автором на основі даних підприємства)

Показники	Норм.	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р
		2020	2021	2022	+,-
1.Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	1,82	2,67	3,89	2,07
2.Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	1,55	2,28	3,16	1,61
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,31	0,54	0,38	0,07
4.Робочий капітал	>0	101,7	140,4	168,0	66,3

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Флексорес» показав, що всі показники характеризуються зростанням. Так, коефіцієнт загальної ліквідності у 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 2,07 п., та у 2022 р. дорівнює 3,89, він вказує на здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів (рис. 2.9).

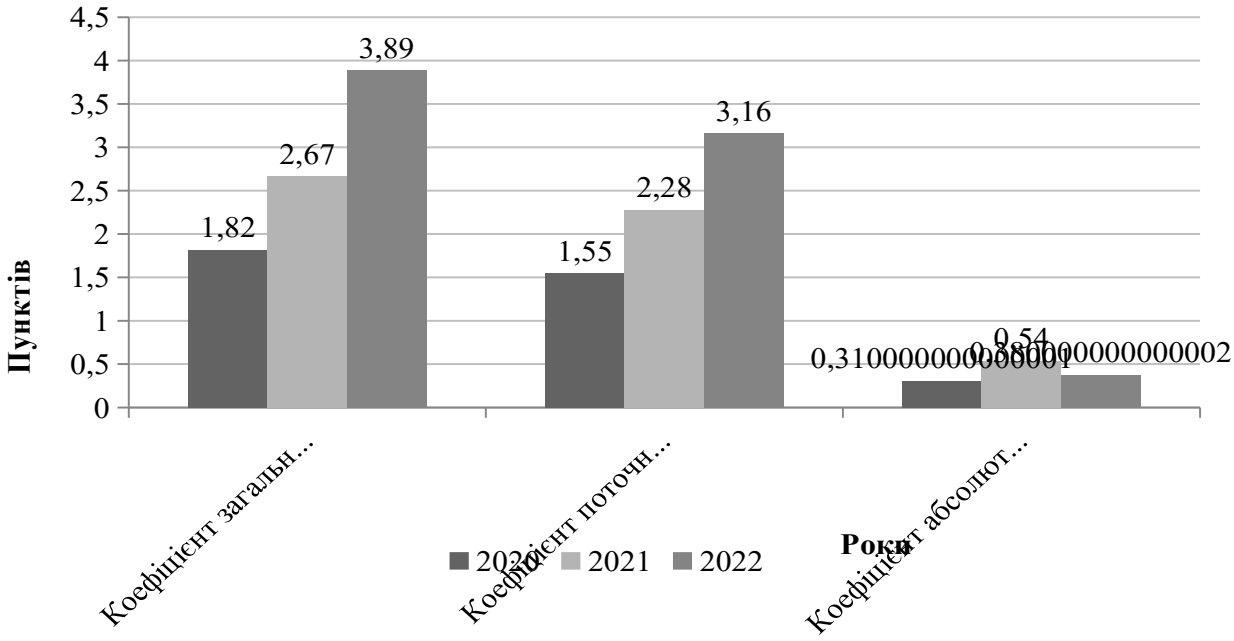


Рис. 2.9. Показники ліквідності ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр.

(складено автором на основі даних підприємства)

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2022 р. дорівнює 3,16, він вказує на частину поточних зобов'язань, яку підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідної частини оборотних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 0,07 п. та дорівнює 0,38, це частина поточних зобов'язань підприємства, яку воно може погасити за рахунок наявних грошових коштів, не чекаючи розрахунків з дебіторами та реалізації інших активів.

Робочий капітал підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 66,3 тис. грн. та дорівнює 168,0 тис. грн. – це фінансова подушка підприємства.

Далі проаналізуємо показники платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр. ***(розраховано автором на основі даних підприємства)***

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
Коефіцієнт автономії	0,61	0,73	0,82	0,21	34,4
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,54	2,75	4,43	2,89	187,6
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,45	0,63	0,74	0,29	64,4
Коефіцієнт фінансової залежності	1,65	1,36	1,23	-0,42	-25,4
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,65	0,36	0,23	-0,42	-64,6
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,39	0,27	0,18	-0,21	-53,8

За даними в табл. 2.3 бачимо, що коефіцієнт автономії у 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 0,21 п. та у 2022 р. дорівнює 0,82, тобто підприємство на 82,0% фінансується за власні кошти. Коефіцієнт фінансової стабільності характеризується зростанням, та у 2022 р. дорівнює 4,43, показник вказує відношення власного капіталу до його зобов'язань. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами у 2022 р.

порівняно з 2020 р. зріс на 0,29 п. та у 2022 р. становить 0,74, це частина матеріальних оборотних активів, яка фінансується за рахунок чистого оборотного капіталу.

Коефіцієнт фінансової залежності характеризується зменшенням, так у 2022 р. порівняно з 2020 р. він зменшився на 0,42 п. це говорить про зменшення частки залученого капіталу для фінансування підприємства. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу у 2022 р. дорівнює 0,23, отже на 23,0% підприємство фінансується за власні кошти. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшився на 0,21 п. та у 2022 р. дорівнює 0,18, це частка активів, яка фінансується за рахунок запозичених коштів.

Загалом проведений аналіз платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр. говорить про те, що воно є платоспроможнім та фінансово стійким.

Проаналізуємо показники ділової активності досліджуваного підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники ділової активності ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр.

(розраховано автором на основі даних підприємства)

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020	
				+/-	%
Коефіцієнт оборотності активів	12,31	12,82	5,75	-6,56	-53,3
Тривалість обороту активів (дні)	29,24	28,08	62,61	33,37	114,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	17,42	17,92	1,66	-15,76	-90,5
Тривалість обороту оборотних активів (дні)	20,67	20,09	216,87	196,2	В 9,5 р
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	20,37	19,14	1,54	-18,97	-93,1
Тривалість обороту власного капіталу (дні)	17,67	18,81	233,77	216,1	В 12,2 р.

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Флексорес» у період 2020-2022 рр. говорить про їх значне погіршення що сталося в результаті скорочення суми чистого доходу підприємства в зв’язку з пандемією, яка мала негативний вплив на туристичну галузь. Так, коефіцієнт оборотності активів підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшився на 53,3% та

дорівнює 5,75, тобто кожна гривня активів підприємства принесла 5,75 грн. чистого доходу. Тривалість обороту активів у 2022 р. дорівнює 62,61 дні, та характеризується зростанням на 33,37 дні порівняно з 2020 р.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2022 р. дорівнює 1,66, порівняно з 2020 р. він зменшився на 90,5%. Показник вказує скільки гривень чистого доходу приносить кожна гривня оборотних активів, отже у 2022 р. це 1,66 грн. Тривалість обороту оборотних активів у 2022 р. дорівнює 216,87 днів, порівняно з 2020 р. вона зросла на 196,2 дні.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу, який вказує скільки гривень чистого доходу приносить кожна гривня власного капіталу у 2022 р. дорівнює 1,54 порівняно з 2020 р. він зменшився на 93,1%. Тривалість обороту власного капіталу у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшилась на 216,1 дні і становить 233,77 дні.

Отже, проведений аналіз економічної діяльності ТОВ «Флексорес» у період 2020-2022 рр. показав, що не дивлячись на зменшення чистого доходу підприємства в зв’язку з військовими діями на території країни та зменшенням купівельної спроможності партнерів підприємства, компанія є прибуткової, ліквідної, платоспроможної та фінансово стійкою.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Флексорес»

Функції управління маркетингом для підприємства виконує відділ маркетингу та збуту. На підприємстві розроблено Положення про відділ маркетингу та збуту, а також функціональні обов'язки співробітників відділу.

Відділ маркетингу та збуту на підприємстві створено відносно нещодавно та має невеликий штат співробітників, а саме маркетолога та спеціаліста із закупівлі та збуту.

Основні посадови обов'язки працівників відділу маркетингу та збуту ТОВ «Флексорес» подані на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Посадові обов’язки працівників відділу маркетингу та збуту ТОВ «Флексорес» *(складено автором на основі даних підприємства)*

Працівники відділу маркетингу ТОВ «Флексорес» в ході покладених на них функціональних обов’язків взаємодіють з економістом та бухгалтером підприємства.

В табл. 2.5 подано види маркетингової інформації, яку збирають та аналізують співробітники відділу маркетингу ТОВ «Флексорес».

Таблиця 2.5

Система маркетингової інформації підприємства *(складено автором на основі даних підприємства)*

Вид маркетингової інформації	Періодичність збору
1. Дослідження об'ємів продукції, яка реалізується	Щотижнево
2. Аналіз виконання замовлень	Постійно
3. Дослідження перспективних напрямів асортиментної політики	Щоквартально
4. Аналіз діяльності конкурентів на ринку	Один раз на півроку
5. Аналіз результатів від участі у виставках, ярмарках, презентаціях	Щоквартально
6. Дослідження ринків збуту	Щомісячно
7. Аналіз реалізації нових видів продукції	Постійно
8. Аналіз рівня продажів у розрізі покупців	Щомісячно

Для кращого розуміння ефективності маркетингової діяльності проаналізуємо ефективність діяльності підприємства за кожним видом продукції ТОВ «Флексорес» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Дохід ТОВ «Флексорес» за видами продукції у 2020-2022 рр., тис. грн. *(розраховано автором на основі даних підприємства)*

Вид продукції	Роки			Відхилення 2021/ 2020		Відхилення 2022 /2021	
	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
Спиртові фарби для флексографічного друку	575,6	614,7	345,9	39,1	6,8	-268,5	-43,7
Спиртові фарби для ротогравюрного друку	489,4	529,4	221,3	40,0	8,2	-308,1	-58,2
Водні фарби для флексографічного друку	587,6	601,2	314,5	13,6	2,3	-286,7	-47,7
Водні фарби для ротогравюрного друку	448,2	471,3	198,3	23,1	5,2	-273,0	-57,9
Клеї безсольветні	414,2	429,1	189,7	14,9	3,6	-239,4	-55,8
Клеї безсольветні з високим рівнем вимоги до харчової безпеки	338,7	342,2	168,7	3,5	1,0	-173,5	-50,7
Клеї сольветні	378,4	381,3	172,1	2,9	0,8	-209,2	-54,9
Спеціальна продукція	424,9	659,1	201,8	234,2	55,1	-457,3	-69,4
Разом	3657,0	4028,3	1812,3	371,3	10,2	-2216	-55,0

Проведений аналіз доходу ТОВ «Флексорес» за видами продукції у 2020-2022 рр., показав, що у 2021 р. порівняно із 2020 р. за всіма видами

продукції, яку реалізує компанія відбувається зростання доходу. Найбільше у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс дохід від реалізації спеціальної продукції, а саме на 234,2 тис. грн. або на 55,1%. Найменше зріс дохід від реалізації клеїв безсольветних з високим рівнем вимоги до харчової безпеки, а саме на ,0% або на 3,5 тис. грн.

У 2022 р. загальний дохід від реалізації продукції підприємства характеризується зменшенням порівняно із 2021 р. на 55,0% або на 2216,0 тис. грн. Дохід за всіма видами реалізованої продукції зменшився, так найбільше зменшився дохід від реалізації спеціальної продукції, а саме на 69,4% або на 457,3 тис. грн. Найменше скоротився дохід від реалізації спиртових фарб для флексографічного друку, а саме на 437% або на 268,5 тис. грн.

Розглянемо структуру доходу від реалізованої ТОВ «Флексорес» продукції за видами продукції у 2020-2022 рр. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура доходу ТОВ «Флексорес» за видами продукції у 2020-2022 р., %*(складено автором на основі даних підприємства)*

Вид продукції	Рік			Відхилення п.с. (+/-)	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Спиртові фарби для флексографічного друку	15,75	15,26	19,08	-0,49	3,82
Спиртові фарби для ротогравюрного друку	13,38	13,14	12,21	-0,24	-0,93
Водні фарби для флексографічного друку	16,06	14,93	17,35	-1,13	2,42
Водні фарби для ротогравюрного друку	12,25	11,70	10,95	-0,55	-0,75
Клеї безсольветні	11,33	10,65	10,47	-0,68	-0,18
Клеї безсольветні з високим рівнем вимоги до харчової безпеки	9,26	8,50	9,31	-0,76	0,81
Клеї сольветні	10,35	9,46	9,50	-0,89	0,04
Спеціальна продукція	11,62	16,36	11,13	4,74	-5,23
Разом	100,0	100,0	100,0	x	x

Аналіз структури доходу підприємства у період 2020-2022 рр. показав, що у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшенням ваги у структурі доходу характеризуються всі види продукції, окрім спеціальної продукції, яка характеризується зростанням питомої ваги у структурі доходу на 4,74 п.с.

У 2022 р. зменшенням питомої ваги у структурі доходу порівняно із 2021 р. характеризуються такі види продукції, як: спиртові фарби для фотогравюрного друку на 0,93 п.с., водні фарби для фотогравюрного друку на 0,75 п.с., клеї безсольветні на 0,18 п.с., спеціальна продукція на 5,23 п.с. (рис. 2.11).

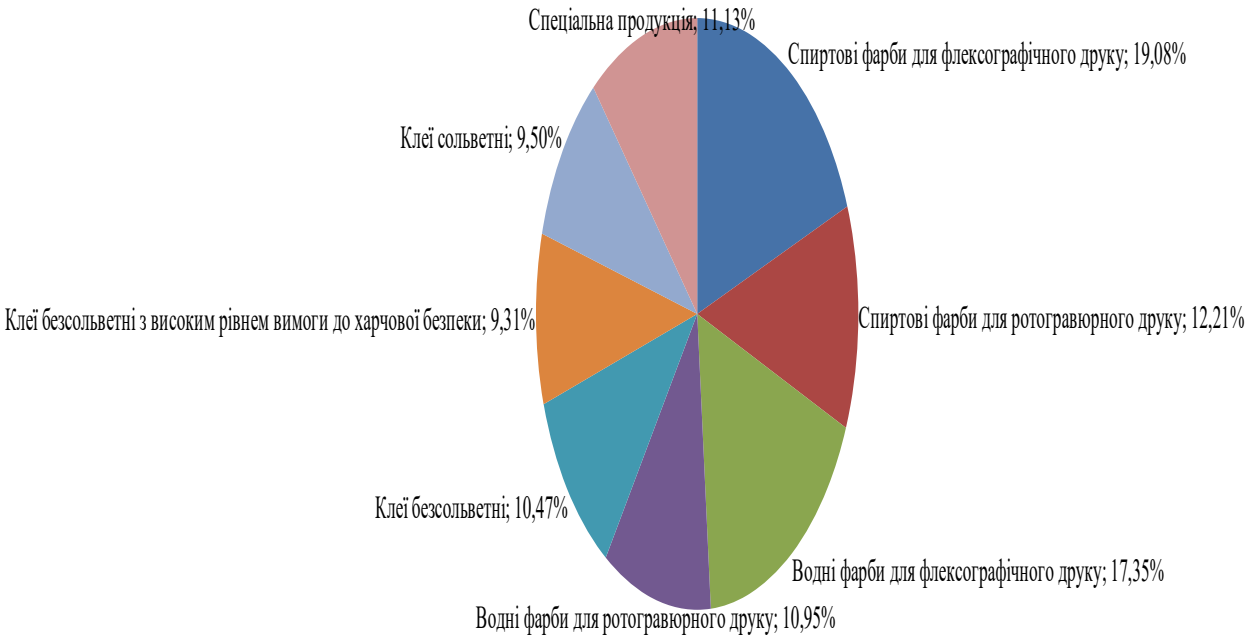


Рис. 2.11. Структура доходу ТОВ «Флексорес» у 2022 р. за видами продукції, % *(складено автором на основі даних підприємства)*

Отже, у 2022 р. найбільшу вагу у структурі доходу ТОВ 2Флексорес» займають спиртові фарби для флексографічного друку – 19,08 %. Найменшу вагу у структурі доходу займають клеї сольвенті – 9,5%.

Далі проаналізуємо концепцію маркетингу яка використовується на підприємстві на основі 4Р (Product, Price, Place, Promotion – Продукт, Ціна, Місце, Просування) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз концепції 4Р маркетингу ТОВ «Флексорес» ***(складено автором на основі даних підприємства)***

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика
Продукт	Компанія виготовляє широкий асортимент спиртових та водних друкарських фарб для флексорафічного та фотогравюрного друку, а також клеї безсольветні та сольвенті. Всі продукти мають сертифікати якості, відповідають всім вимогам щодо їх екологічності. Бренд компанії є відомим в Україні, підприємство покриває 60% українського ринку. Сировина для виробництва продукції закуповується у кращих виробників з усього світу. Завдяки наявності власної лабораторії та сучасного обладнання процес виробництва ретельно контролюється, проводиться щоденне дослідження сировинних компонентів та моделювання різноманітних умов зберігання та переробки готової продукції. Компанія постійно проводить розробку нової продукції та швидко реагує на запити клієнтів.
Ціна	Цінова стратегія визначається на основі проведення дослідження ринку, враховуючи ціни прямих конкурентів та уявлення клієнтів компанії щодо найбільш прийнятної ціни на продукцію. Для постійних клієнтів компанії пропонується гнучка система знижок на продукцію.
Місце	Компанія використовує прямі продажі своєї продукції шляхом укладання угод із клієнтами. На сьогодні компанія не має власних представництв по Україні та за її межами. Продукція компанії реалізується лише на українському ринку.
Просування	ТОВ «Флексорес» просуває свою продукцію на ринок шляхом участі у спеціалізованих виставках, ярмарках на території України. Рекламує свою продукцію в спеціалізованих виданнях. Також розміщуються рекламні оголошення на спеціалізованих сайтах, які стосуються поліграфічної продукції. Компанія використовує прямий маркетинг. На наявному у компанії власному сайті розміщується інформація стосовно продукції, яку вона виготовляє, представлений її асортимент, можна також запросити прайс-листи на продукцію.

Проведений аналіз елементів концепції 4Р маркетингу на ТОВ «Флексорес» дозволив визначити, що такий елемент, як «продукт» є високоякісним, підприємство пропонує широкий спектр друкарських фарб. Аналіз елементу «ціна» показав, що цінова стратегія на підприємстві є

гнучкою, пропонуються знижки для постійних клієнтів, формування ціни відбувається у відповідності до поточної ситуації на ринку та цін прямих конкурентів.

Стосовно елементу «місце» то, тут варто покращувати стратегію просування продукції підприємства. На нашу думку, компанія може спробувати виходити на зовнішні ринки, як наприклад пропонувати свою продукцію в Польщі, Чехії, Словаччині, Угорщині, Литві, Латвії, Естонії, Грузії тощо. Також, варто створити дилерську мережу по Україні.

Покращення потребує і такий елемент, як «просування», було визначено, що компанія просуває свою продукцію шляхом участі у спеціалізованих виставках та ярмарках, шляхом прямого маркетингу та розміщення на спеціальних сайтах, які присвячені поліграфічної продукції. На нашу думку, варто покращувати просування продукції компанії в мережі Інтернет, створити сторінки в соціальних мережах, де писати подавати корисну та цікаву інформацію, надавати опис своєї продукції, рекламувати нові продукти, приймати участь в обговореннях на сайтах та блогах, не лише на українських але і на закордонних, тобто заявляти про себе. Варто також впровадити SEO-просування, тобто комплекс заходів щодо покращення сайту для його ранжирування в пошукових системах.

Для кращого розуміння ефективності концепції маркетингу ТОВ «Флексорес» проведено портфельний аналіз на основі матриці БКГ. Визначимо поточний конкурентний стан кожної стратегічної одиниці та запропонуємо стратегії для подальшого розвитку. Отже, кожний вид продукції – це його стратегічна господарська одиниця, таким чином:

- СГО 1 – спиртові фарби для флексографічного друку;
- СГО 2 – спиртові фарби для фотогравюрного друку;
- СГО 3 – водні фарби для флексографічного друку;
- СГО 4 – водні фарби для фотогравюрного друку;
- СГО 5 – клеї безсольветні;

- СГО 6 – клеї безсольветні з високим рівнем вимоги до харчової безпеки;

- СГО 7 – клеї сольвенті;

- СГО 8 – спеціальна продукція.

Для того, щоб побудувати матрицю БКГ потрібні дані основних конкурентів ТОВ «Флексорес» на ринку друкарських фарб в Україні. Конкурентами компанії на даному ринку є: ТОВ «Планета Інкс»; ТОВ СП «Європрінт»; АТ «Укр НДІСВД». У табл. 2.9 подані вихідні дані для побудови матриці БКГ для ТОВ «Флексорес».

Таблиця 2.9

Дані для побудови матриці БКГ для ТОВ «Флексорес»

СГП	Дохід від реалізації, тис. грн.		Основний конкурент	Об'єм реалізації основного конкурента (тис. грн.)	Показники		
	2021 р.	2022 р.		2022 р.	Темп росту ринку, %	Відносна доля на ринку	Доля в портфелі, %
1	2	3	4	5	6	7	8
СГО1	614,7	345,9	ТОВ «Планета Інкс»	289,6	-43,7	1,19	19,08
СГО2	529,4	221,3	АТ «Укр НДІСВД»	195,3	-58,2	1,13	12,21
СГО3	601,2	314,5	ТОВ «Планета Інкс»	272,1	-47,7	1,16	17,35
СГО4	471,3	198,3	АТ «Укр НДІСВД»	169,4	-57,9	1,17	10,95
СГО5	429,1	189,7	ТОВ СП «Європрінт»	154,8	-55,8	1,22	10,47
СГО6	342,2	168,7	ТОВ СП «Європрінт»	144,1	-50,7	1,17	9,31
СГО7	381,3	172,1	ТОВ СП «Європрінт»	152,5	-54,9	1,13	9,50
СГО8	659,1	201,8	АТ «Укр НДІСВД»	221,3	-69,4	0,91	11,13

В Додатку А подано матрицю БКГ для ТОВ «Флексорес». Так, за темп зростання ринку було обрано показники від -100% до 100%, оскільки у 2022 році в наслідок війни на території України відбулось значне зниження обсягів продажів компанії, на рівні -45-70%. За проведеним аналізом визначено, що всі стратегічні господарські одиниці компанії знаходяться в сегменті «дійні корови», тобто вони мають значну долю на ринку, проте характеризуються низьким темпом зростання об'єм продажів або зниженням об'єму продажів. Дані продукти не потребують додаткових інвестиційних вкладень, і забезпечують гарний прибуток для компанії. Головна стратегія для даного сегменту збереження та збільшення ринкової долі на ринку. Варто використовувати рекламу-нагадування, покращувати систему знижок, проводити акції.

Отже, поведений аналіз ринку друкарських фарб в світі показав, що даний ринок характеризується темпами зростання, найбільше зростання відбувається у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. На території України виготовленням друкарських фарб займаються лише чотири компанії, інші компаніє є представниками зарубіжних компанії на українському ринку.

Досліджуване підприємство ТОВ «Флексорес» займається виготовленням друкарських фарб для поліграфічної продукції. Компанія виготовляє високоякісну продукцію. Та охоплює майже 60% українського ринку. Проведений аналіз ефективності господарської діяльності компанії у 2020-2022 рр. показав, що дохід підприємства у 2022 р. зменшився, проте підприємство залишається прибутковим, платоспроможним та ліквідним.

Аналіз маркетингової діяльності компанії показав, що вона потребує покращення. Так, в концепції маркетингу 4Р потребують уваги такі елементи як місце та просування. Отже, необхідно вживати заходи щодо удосконалення системи маркетингу на підприємстві, покращувати маркетингове планування.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ФЛЕКСОРЕС»

3.1. Експертна оцінка системи маркетингу на ТОВ «Флескорес»

Задля визначення напрямів покращення системи маркетингу, розробки нової маркетингової стратегії ТОВ «Флексорес» було проведено експертне опитування, в якому прийняло участь 24 експерти. Варто зауважити, що в опитуванні приймали участь лише фахівці, тобто представники компаній, які мають безпосереднє відношення до маркетингу на підприємсті. Опитування відбувалось в електронному вигляді. Учасникам було запропоновано надати відповіді на 14 питань. Приклад анкети подано в додатку Б. Відповіді респондентів на питання стосовно необхідності покращення маркетингової стратегії ТОВ «Флексорес» подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл думок експертів щодо необхідності покращення маркетингової стратегії ТОВ «Флексорес»

(складено автором на основі проведеного анкетування)

Показник	Необхідність покращувати маркетингову стратегію компанії			Всього
	Так	Ні	Невизначена відповідь	
Кількість відповідей, од.	19	5	0	24
Частка, %	79,0	21,0	0,0	100,0

Отже, 79% респондентів вважають, що ТОВ «Флексорес» необхідно покращувати свою маркетингову стратегію, і лише 21% респондентів вважають що - ні, компанії не потрібно покращувати свою маркетингову стратегію.

На рис. 3.1 подано відповіді респондентів експертного опитування на питання стосовно їх оцінки маркетингової стратегії компанії ТОВ «Флексорес».

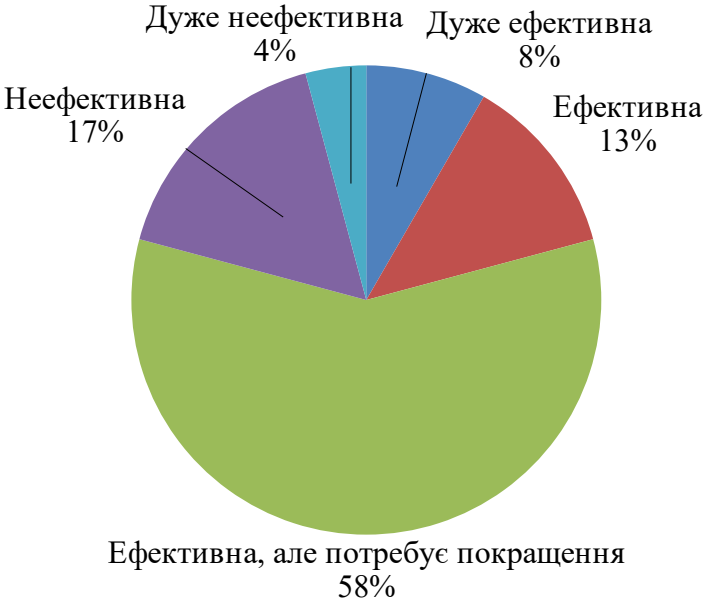


Рис. 3.1. Експертна оцінка ефективності маркетингової стратегії для ТОВ «Флексорес, % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Таким чином, експертне опитування показало, що 58% респондентів вважають маркетингову стратегію компаніє ефективною, проте вона потребує покращення. 17% вважають маркетингову стратегію компанії неефективною, 13% вважають – ефективною, 8% респондентів вважають маркетингову стратегію компанії дуже ефективною, а 4% навпаки вважають її дуже неефективною. Отже, у підсумку можна робити висновок, що маркетингова стратегія ТОВ «Флексорес» потребує покращення.

На рис. 3.2 подано розподіл відповідей респондентів стосовно юзабіліти сайту компанії ТОВ «Флексорес». Отже, за проведеним анкетування визначено, що 71% респондентів вважають сайт компанії ТОВ «Флексорес» зручним, проте вважають що він потребує покращення.



Рис. 3.2. Оцінка експертами юзабіліті сайту компанії ТОВ «Флексорес», % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

21% респондентів вважає юзабіліти сайту компанії дуже зручним. 8% вважають юзабіліти сайту не зручним для користувачів.

На рис. 3.3 подано розподіл відповідей на питання щодо оцінки системи маркетингового просування ТОВ «Флексорес».

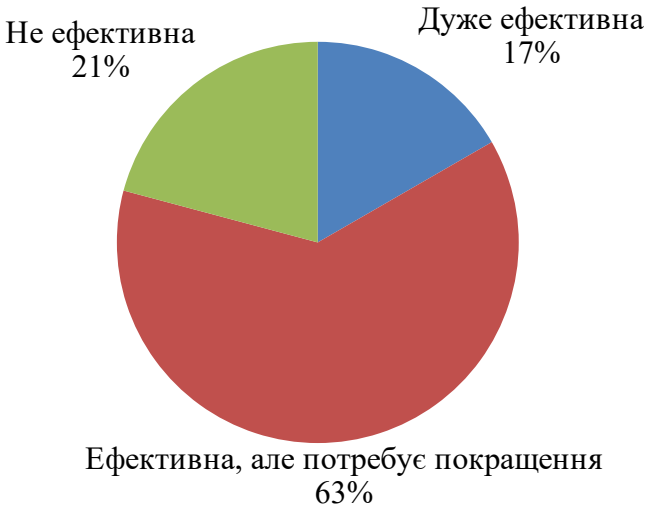


Рис. 3.3. Експертна оцінка ефективності системи маркетингового просування ТОВ «Флексорес», % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Відповіді респондентів поділилися наступним чином, 62% вважають систему маркетингового просування компанії ефективною, але вважають що вона потребує покращення. 21% вважають систему просування не ефективною, 17% вважають систему маркетингового просування компанії ТОВ «Флексорес» дуже ефективною.

В табл. 3.2 подано розподіл відповідей респондентів стосовно того, яку базову маркетингову стратегію експерти порадили б використовувати компанії.

Таблиця 3.2

Експертний вибір базової маркетингової стратегії для ТОВ «Флексорес»

(складено автором на основі проведеного анкетування)

Показник	Базова маркетингова стратегія для компанії			Всього
	Лідерство за витратами	Диференціація	Фокусування	
Кількість відповідей, од.	9	4	11	24
Частка, %	38,0	16,0	46,0	100,0

Так, 46% респондентів рекомендують компанії ТОВ «Флексорес» використовувати базову маркетингову стратегію фокусування. 38% пропонують використовувати компанії стратегію лідерства за витратами. Стратегію диференціації пропонують використовувати 16% респондентів.

В табл. 3.3 подано розподіл відповідей респондентів на питання стосовно того, яку б конкурентну маркетингову стратегію вони пропонують використовувати ТОВ «Флексорес». Так, відповіді респондентів поділилися наступним чином. 47% пропонують використовувати стратегію утримання. 29% пропонують використовувати стратегію розширення, як конкурентну маркетингову стратегію для ТОВ «Флексорес». 16% респондентів пропонують використовувати стратегію збору врожаю. 8% пропонує використовувати стратегію деінвестування.

Таблиця 3.3

Експертний вибір конкурентної маркетингової стратегії для ТОВ «Флексорес»

(складено автором на основі проведеного анкетування)

Показник	Конкурентна маркетингова стратегія				Всього
	Стратегія розширення	Стратегія утримання	Стратегія збору врожаю	Стратегія деінвестування	
Кількість відповідей, од.	7	11	4	2	24
Частка, %	29,0	47,0	16,0	8,0	100,0

На рис. 3.4 подано розподіл відповідей респондентів на питання стосовно того, яку б маркетингову стратегію зростання вони б порадили використовувати ТОВ «Флексорес».

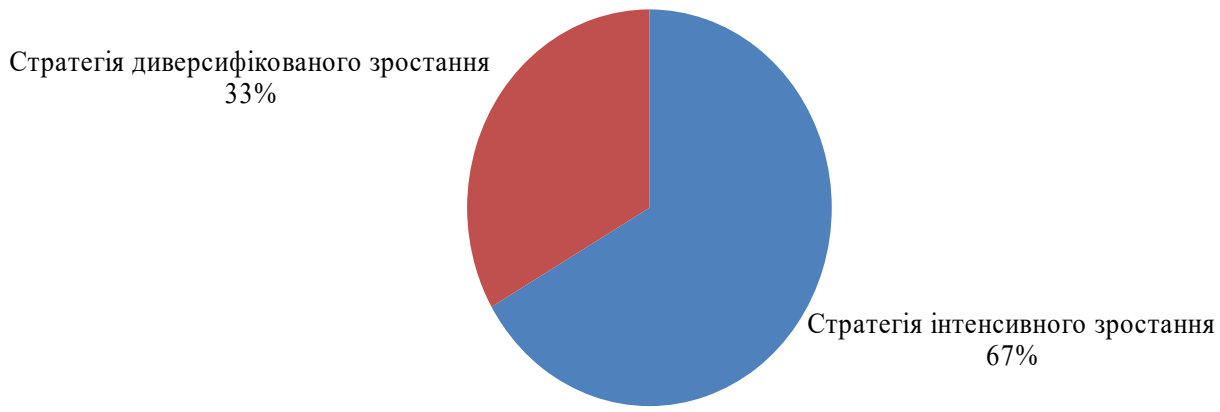


Рис. 3.4. Експертний вибір стратегії зростання для ТОВ «Флексорес», %

(складено автором на основі проведеного анкетування)

Отже, 67% пропонують компанії ТОВ «Флексорес» використовувати стратегію інтенсивного зростання, а 33% пропонують використовувати стратегію диверсифікованого зростання.

На рис. 3.5 подано розподіл відповідей експертів стосовно того, які б методи просування продукції вони порадили б використовувати компанії ТОВ «Флексорес».

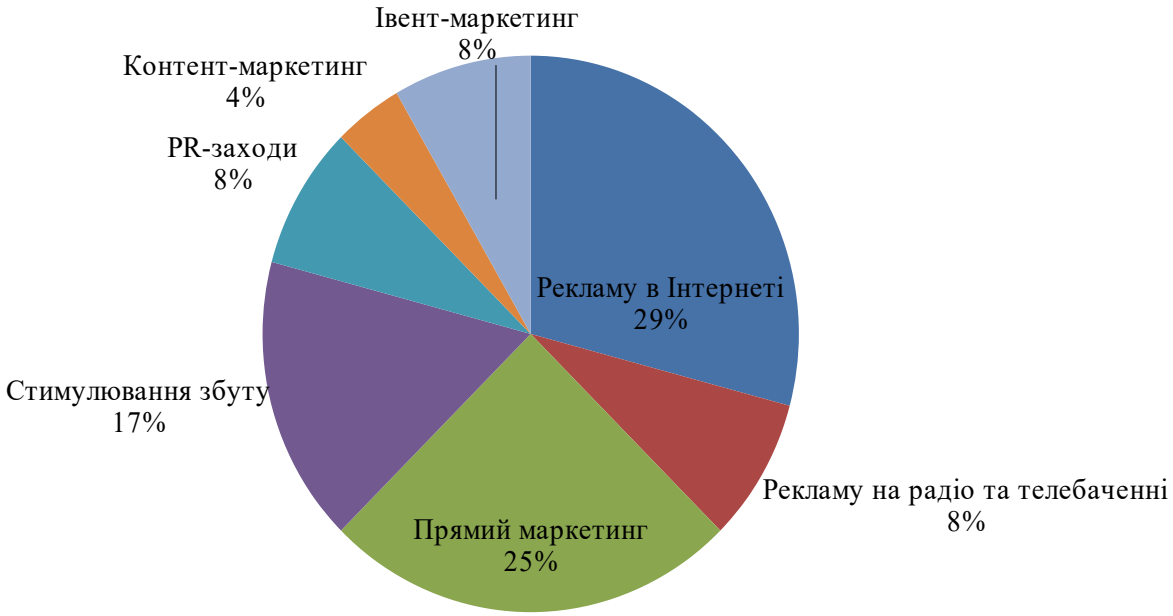


Рис. 3.5. Пропоновані експертами методи просування продукції для ТОВ «Флексорес», % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Так, 29% пропонує просувати продукцію через рекламу в Інтернеті, 25% пропонує приділити увагу саме прямому маркетингу, 17% пропонують більше приділяти увагу стимулюванню збуту. 9% пропонують використовувати рекламу на радіо та телебаченні. По 8% респондентів відповіли, що компанія має більше приділяти увагу використанню PR-заходам та івент-маркетингу. 4% пропонує використовувати контент-маркетинг.

На рис. 3.6 подано розподіл відповідей експертів стосовно того, що дозволить збільшити об’єми продажу продукції.

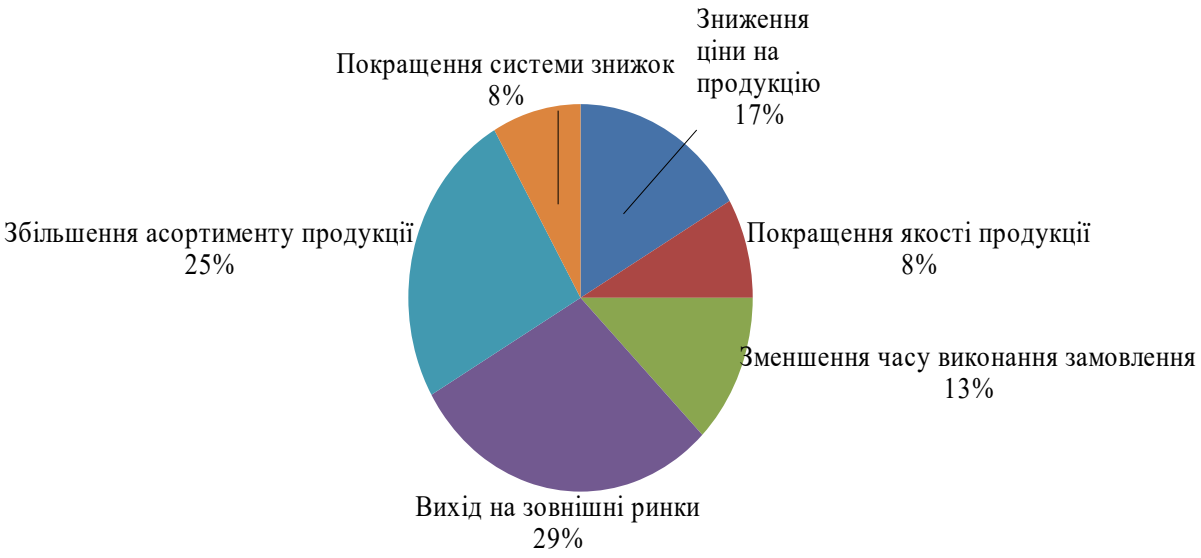


Рис. 3.6. Альтернативні варіанти для збільшення обсягів продажу продукції «Флексорес», % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Так, відповіді респондентів поділилися наступним чином. 29% пропонують компанії виходити на зовнішні ринки, 25% пропонують збільшення асортименту продукції. 17% пропонують зниження ціни на продукцію, 13% пропонують зменшення часу виконання замовлення. 8% пропонують покращувати систему знижок, 8% пропонують покращення якості продукції.

На рис. 3.7 показано розподіл відповідей респондентів на питання стосовно якості продукції ТОВ «Флексорес».

Так, 50% респондентів оцінюють продукцію ТОВ «Флексорес» як продукцію високої якості. 33% вважають продукцію компанії хорошою, якісною продукцією. 17% вважають продукцію компанії хорошою, але є кращі пропозиції на ринку.



Рис. 3.7. Оцінка якості продукції ТОВ «Флексорес» експертами, %

(складено автором на основі проведеного анкетування)

В табл. 3.4 подано розподіл респондентів, що приймали участь в опитуванні за статтю.

Таблиця 3.4

Розподіл респондентів опитування за віком *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Показник	Стать		Всього
	Жінки	Чоловіки	
Кількість відповідей, од.	14	10	24
Частка, %	58,0	42,0	100,0

В анкетуванні прийняло участь 58% жінок та 42% чоловіків.

На рис. 3.8 подано розподіл респондентів, які приймали участь в опитуванні за віком.

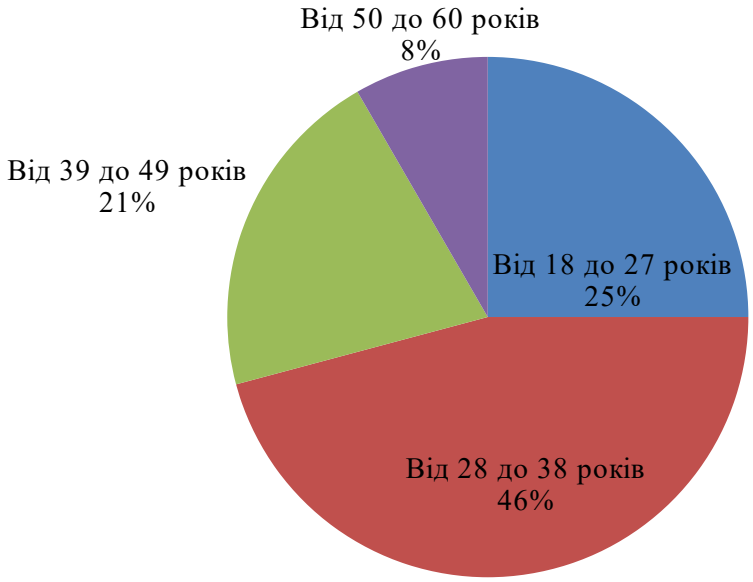


Рис. 3.8. Розподіл учасників опитування за віком, % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Так, за віком респонденти опитування поділилися наступним чином, 46% від 28 до 38 років, 25% від 18 до 27 років, 21% від 39 до 49 років, 8% від 50 до 60 років.

На рис. 3.9 подано розподіл респондентів за їх посадою.

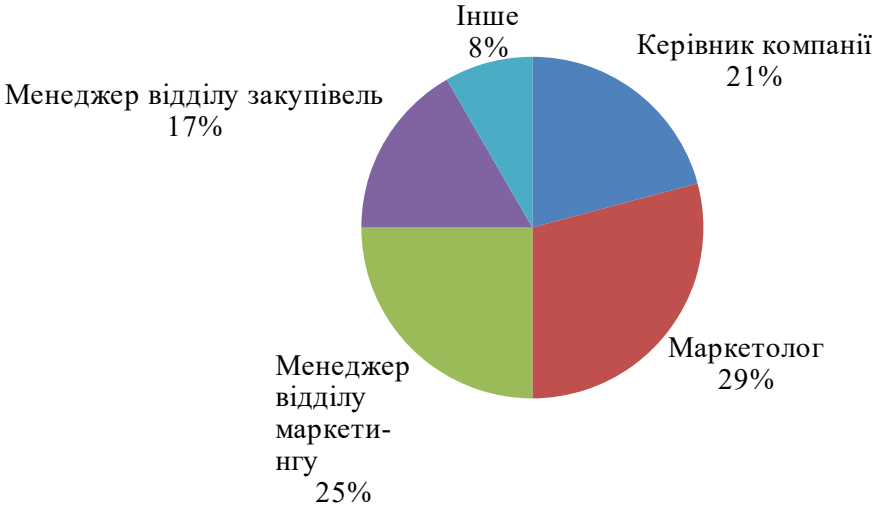


Рис. 3.9. Розподіл експертів за посадою, % *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Так, 29% це маркетологи, 25% - це менеджери відділу маркетингу, 21% - це керівники компанії, 17% - менеджер відділу закупівель, 8% займають інші посади.

В табл. 3.5 подано розподіл респондентів, які приймали участь в опитуванні за рівнем їх освіти.

Таблиця 3.5

Розподіл учасників опитування за рівнем їх освіти *(складено автором на основі проведеного анкетування)*

Показник	Рівень освіти				Всього
	Неповна середня	Середня	Неповна вища	Вища	
Кількість відповідей, од.	0	0	5	19	24
Частка, %	0,0	0,0	21,0	79,0	100,0

Так, за освітою учасники експертного опитування розподілилися таким чином, 79% мають вищу освіту, 21% має неповну вищу освіту.

Отже, проведено експертне опитування стосовно системи маркетингу на ТОВ «Флексорес» показало, що більшість експертів вважають за необхідне покращувати маркетингову стратегію на підприємстві. 58% вважають, що маркетингова стратегія компанії є ефективною, але вона потребує покращення. Юзабіліти сайту компанії ТОВ «Флексорес» 71% оцінили як зручний, але його варто покращувати. 62% вважають що система маркетингового просування компанії ефективною, але потребує покращення.

Як базову маркетингову стратегію 46% експертів рекомендують використовувати стратегію фокусування. Як конкурентну стратегію 47% респондентів рекомендують використовувати стратегію утримування.

Як стратегію зростання 67% експертів пропонують стратегію інтенсивного зростання. 29% експертів в якості методів просування рекомендують використовувати рекламу в Інтернеті та 25% пропонують використовувати прямий маркетинг. Для збільшення об’єму продажу 29% пропонують вихід на зовнішні ринки, 25% пропонують збільшувати

асортимент продукції. 50% експертів вважають продукцію компанії високо якісною. Отже, на основі результатів проведеного експертного опитування можна формувати нову стратегію маркетингу для ТОВ «Флексорес» та складати новий план маркетингу.

3.2. Аналіз ринкової ситуації та розробка стратегічного плану для ТОВ «Флексорес»

Для початку проведемо дослідження ринкового попиту на друкарські фарби в Україні. Так, на сьогодні ринковий попит становить 15,3 млн. грн. на у наступні три роки прогнозується зростання попиту до 17,5 млн. грн. Сегмент невеликих компаній-споживачів зростає швидше, приблизно на 8% на рік.

Сегмент великих споживачів зростає повільніше на 3-4% на рік. Вважається, що його розмір буде становити приблизно 20% від загального об'єму попиту на ринку друкарських фарб в Україні в 2026 р.

Стратегічний підсумок: ринок зростатиме, і позиція ТОВ «Флексорес» дозволяє компанії розширювати бізнес та зберігати лідерство на ринку.

Далі проведемо сегментацію ринку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Сегментація ринку

Характеристика сегменту	Сегмент великих компаній	Сегмент невеликих компаній
1	2	3
Основне джерело цінності споживача	Середня вартість та якісна продукція	Якісна продукція та додаткові послуги
Основні переваги продукту	Висока якість	Висока якість та екологічність продукції
Чутливість до зміни ціни	Висока	Низька
Демографія споживачів в сегменті	Великі типографії, фабрики з виготовлення етикеток та пакування	Типографії, компанії з виробництва поліграфічної рекламної продукції
Ринковий попит поточний	13,0 млн. грн.	2,3 млн. грн.
Зростання ринку в найближчі 3 роки	3-4% на рік	8% на рік
Кількість споживачів	28	317
Виручка на одного споживача	0,036 млн. грн.	0,007 млн. грн.
Маржа	20%	45%
Маржа на одного споживача	0,0072 млн. грн.	0,003 млн. грн.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Сегмент великих споживачів:

- 36,6% від загального об'єму на ринку, більш повільне зростання на 4,5%;

- споживачі більш чутливі до зміни ціни, маржа в сегменті нижче.

Сегмент невеликих споживачів:

- попит вище, сегмент зростає вдвічі вище;

- споживачі менш чутливі до зміни ціни, в більшості орієнтовані на перевагу високої якості продукції та додаткових послуг.

Стратегічний висновок: сегмент невеликих компаній пропонує найкращі можливості для зростання (об'єму) та зростання прибутку (маржі). Ринок великих клієнтів є меншим, зростає повільніше, більш чутливий до змін ціни та нестабільної марже.

Далі проведемо аналіз галузі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Аналіз галузі *(складено автором)*

Характеристики сегменту	Відносна важливість	-100	-50	0	50	100
Поява конкурентів	0,20				Н	В
Вихід конкурентів з ринку	0,05		В		Н	
Якісні замінники	0,25				Н/В	
Вплив покупців	0,15	В			Н	
Вплив постачальників	0,05			В/Н		
Конкуренція за ціною	0,30	В			Н	

Сегмент невеликих покупців (Н) = 47,5

В цілому це більш привабливий сегмент з точки зору характеристик, які аналізуються. Коефіцієнт привабливості становить 47,5.

Сегмент великих покупців (В) -= -15

Привабливість дещо вище середнього (-15). Це сегмент менш привабливий для ТОВ «Флекомрес» в силу серйозного вплив покупців на дії продавця та конкуренції за ціною (рис. 3.10).

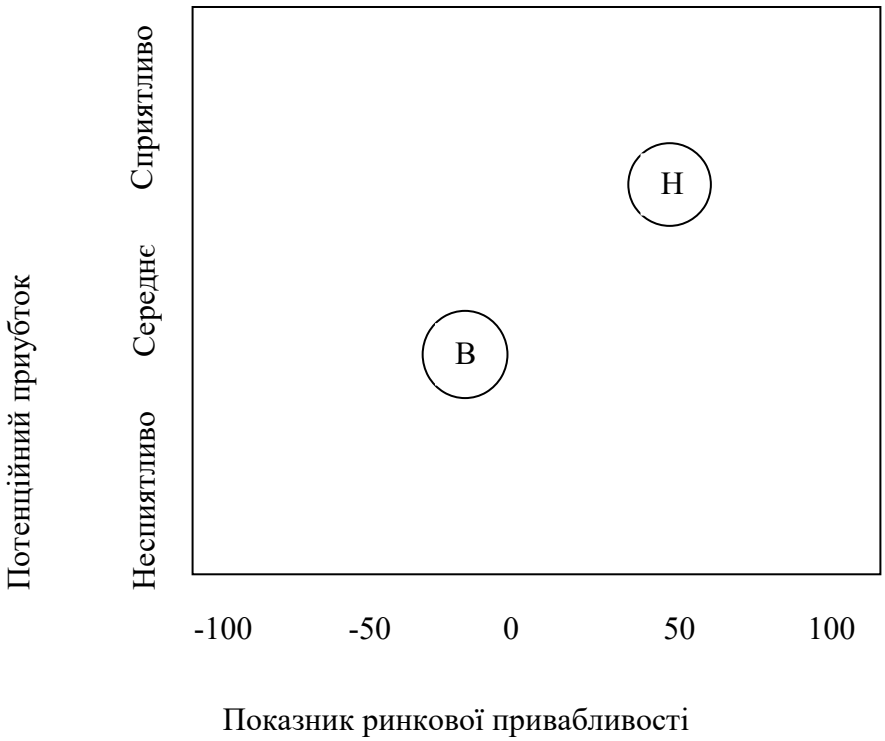


Рис. 3.10. Аналіз галузі для ТОВ «Флексорес» *(складено автором на основі проведеного аналізу)*

Аналіз галузі вкладається із шості характеристик. Кожна оцінюється за п’ятибальною шкалою, від «несприятливо» до «сприятливо». Розрахунковий коефіцієнт встановлюється відношенням між характеристиками сегменту та можливостями отримання прибутку. Як бачимо, в сегменті невеликих клієнтів потенціал для отримання прибутку набагато більше.

Стратегічний висновок: сегмент невеликих покупців пропонує оптимальне для ТОВ «Флексорес» конкурентне середовище. В таких умовах компанії легше досягнути диференціації за рівнем додаткових послуг та отримати вищу маржу. Для досягнення успіху в сегменті великих покупців необхідна стратегія зниження цін, що не дозволяє компанії можливості використання своїх конкурентних переваг (наявність додаткових послуг).

Проведемо аналіз долі ринку (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Аналіз частки ринку для ТОВ «Флексорес» ***(складено автором на основі проведеного аналізу)***

Параметри оцінки потенціалу ринкового сегменту	Сегмент невеликих покупців, %	Сегмент великих покупців, %
Знають про технології ТОВ «Флексорес»	80	95
Вважають продукти та послуги ТОВ «Флексорес» привабливими	84	70
Вважають ціну задовільною / розумне відношення ціни та якості	75	25
Технології та продукти ТОВ «Флексорес» є легко доступними	58	80
Купують продукцію ТОВ «Флексорес»	95	30
Оцінка потенціалу сегменту	27,8	4,0

В обох сегментах споживачі добро поінформовані про продукцію ТОВ «Флексорес». Послуги компаніє є привабливими для обох сегментів покупців.

Ціна відіграє більш важливу роль в сегменті великих покупців – лише 25% покупців даного сегменту вважають ціни на продукцію компанії привабливими при існуючому на ринку рівні цін.

В сегменті невеликих покупців позиції друкарських фарб та додаткових послуг, щодо виготовлення фарб за індивідуальними параметрами поки що нижче середнього, в першу чергу в зв’язку із складностями стосовно пропозиції продукції в маленьких містах. Отже, тут доля покупців втричі вища, ніж в сегменті великих покупів. Це має значний вплив на загальну оцінку потенціалу сегменту невеликих покупців.

Стратегічний висновок: найбільш серйозна перешкода для зростання бізнесу ТОВ «Флексорес» в секторі невеликих покупців пов’язана з недоступністю продукції для багатьох потенціальних покупців. Компанія може досягнути збільшення долі ринку, відкриваючи додаткові офіси продажу та інформуючи про свої продукти та технології більшу кількість потенційних споживачів. Сегмент великих покупців є менш привабливим з

точки зору збільшення доля ринку, оскільки більшість покупців даного сегменту вважають ціну на продукцію та технології компанії високими.

Канали дистрибуції. Не дивлячись на те, що доля повторних клієнтів дорівнює приблизно 95%, компанії приходиться для збереження долі ринку залучати на рік не менше 8-10 нових клієнтів. Оскільки ринок зростає, компанія змушена для збереження своїх позицій кожного року залучати все більше і більше нових клієнтів. В результаті значна частина маркетингового бюджету витрачається саме на залучення нових клієнтів.

Стратегічний висновок: витрати ТОВ «Флескорес» на маркетингові заходи у сегменті невеликих клієнтів вище за двома причинами. По-перше, в даному сегменті більше існуючих клієнтів, а отже, вище витрати на їх утримання. По-друге, в даному сегменті більше потенційних клієнтів, отже, на залучення нових клієнтів потрібен більший бюджет. У підсумку більша частина маркетингового бюджету витрачається на існуючих та потенційних клієнтів із сегменту невеликих покупців.

Ситуація на ринку та прибуток (рис. 3.11).

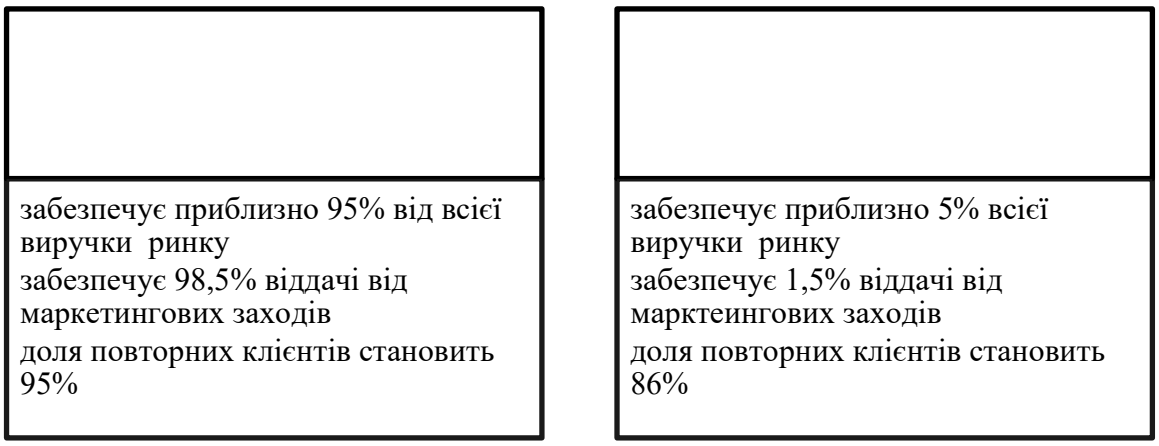


Рис. 3.11 Аналіз ситуації на ринку *(складено автором на основі проведеного аналізу)*

Стратегічний висновок: сегмент невеликих клієнтів забезпечує кращий потенціал для прибуткового зростання. Діяльність прибуткова, а приріст йде швидше, ні в середньому. Діяльність в сегменті великих покупців не є збитковою, але важко розраховувати на високий рівень прибутковості.

Для розробки стратегічного плану, спочатку проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

SWOT-аналіз для ТОВ «Флексорес» ***(складено автором)***

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока доля ринку 2. Стабільний фінансовий стан 3. Висока пізнаваність бренду 4. Укладені довгострокові договори з надійними постачальниками 5. Широкий асортимент продукції 6. Лідер ринку 7. Технологічні переваги	1. Нездатність конкурувати за ціною в сегменті великих споживачів 2. Низька маржа в сегменті великих споживачів
Можливості	**Загрози**
1. Ринок поліграфічної продукції зростає 2. В сегменті невеликих споживачів попит більше і темп зростання вище 3. Вихід з ринку конкурентів полегшує завдання збільшення долі ринку 4. Розширення асортименту 5. Розробка нової рекламної компанії	1. Зниження платоспроможності населення 2. Поява нових конкуренті 3. Зміна курсу гривні 4. Зміна вимог до якості продукції 5. Високий темп інфляції 6. Великі конкуренти можуть виходити на ринок шляхом купівлі вже працюючих на ринку компаній

Основні особливості ринку:

- ТОВ «Флексорес» є лідером в області друкарських фарб та відомою компанією на ринку. Доля ринку компанії в 3 рази більше ніж найближчого конкурену. Вихід з ринку конкурентів полегшує завдання збільшення долі ТОВ «Флексорес»;

- наявність можливостей для зростання бізнесу та збільшення прибутку пов’язані із сегментом невеликих поліграфічних компаній;

- слабка сторона ТОВ «Флексорес» пов’язана із сегментом великих споживачів.

Стратегічний висновок: особливості ринку напряму пов’язані з поточною позицією компанії на ринку та результатами її діяльності. Маркетинговий план складається із врахуванням цих умов, отже ТОВ «Флексорес» має шанс досягти темпу зростання вище середнього по галузі при збереженні високого рівня діяльності.

Проведемо стратегічну оцінку ринку (табл. 3.10-3.11).

Таблиця 3.10

Привабливість сегменту*(складено автором)*

Фактори, що визначають привабливість сегменту	Відносна важливість	Негативно 0	Середнє 25	Середнє 50	Середнє 75	Позитивно 100
Розмір ринку	30			В		Н
Темп зростання ринку	10		В		Н	
Стійкість маржі	30		В			Н
Привабливість галузі	20		В		Н	
Контакт з потенційними споживачами	10		Н			Н
100						

Таблиця 3.11

Конкурентні переваги *(складено автором)*

Фактори, що визначають конкурентні переваги сегменту	Відносна важливість	Негативно 0	Середнє 25	Середнє 50	Середнє 75	Позитивно 100
Розмір ринку	30			В		Н
Темп зростання ринку	10		В		Н	
Стійкість маржі	30		В			Н
Привабливість галузі	20		В		Н	
Контакт з потенційними споживачами	10		Н			Н
100						

Привабливість сегменту:

- сегмент невеликих покупців – 92,5

- сегмент великих споживачів – 40

Конкурентні переваги:

- сегмент невеликих споживачів – 89

- сегмент великих споживачів – 20.

Стратегічні висновки: сегмент невеликих споживачів є більш привабливим для ТОВ «Флексорес», тут компанія може повністю використовувати наявні конкурентні переваги. Сегмент великих споживачів оцінюється як середній у відношення ринкової привабливості та нижче середнього за показником конкурентних переваг.

Стратегічний план.

Сегмент невеликих споживачів – збільшувати долю ринку.

Маючи сильну конкурентну позицію на привабливому ринку ТОВ «Флексорес» повинна використовувати маркетингові ресурси для збільшення своєї долі в цьому сегменті. Це потребує додаткових витрат, тому що без цього досягнути цілей щодо зростання долі на ринку буде важко.

Сегмент великих споживачів – звужувати фокус.

Маючи слабку конкурентну позицію та середню привабливість для ринку, компанія повинна віддавати даному ринку меншу долю своїх маркетингових ресурсів. Необхідно підняти ціни для відтоку неприбуткових клієнтів та досягнення більш прибуткової комбінації кількості клієнтів та маржі в розрахунку на одного клієнта.

Стратегічний висновок: портфельний аналіз дозволяє створити два маркетингові плани. В сегменті невеликих споживачів компанія повинна інвестувати для збільшення долі на зростаючому ринку. В сегменті великих споживачів компанія повинна оптимізувати свою ринкову позицію відносно прибуткових клієнтів (звуження фокусу) та шукати шляхи максимізації прибутку в даному сегменті.

3.3. Напрями реалізації плану маркетингу для ТОВ «Флексорес»

Для початку розробимо стратегію в сегменті невеликих клієнтів (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Стратегія в сегменті невеликих клієнтів: зростання частки ринку

(складено автором)

Цінність продуктів для споживачів – висока якість, високий сервіс та додаткові послуги	
Позиціонування продукту	Гарантувати клієнтам високоякісний сервіс, швидкій відгук. Для підтримки лояльності та ефективного використання продукції компанії організувати навчання для працівників компаній при використанні продукції компанії та відстежувати історію проблем, якщо вони виникають та їх вирішувати
Відношення ціни та цінності продукту для споживача	Ціни повинні бути на 10-20% вище, ніж у конкурентів Оскільки продукція ТОВ «Флексорес» має високу якість, компанія пропонує додатковий сервіс та послуги, загальні витрати клієнтів по придбанню та використанню продукції та сервісу є нижчими ніж у конкурентів, цінність продукту у сприйнятті споживача повинна бути достатньо високою
Канали дистрибуції	Менеджери по продажу самі дзвонять клієнта та домовляються щодо продажу продукції та додаткових послугах. Постачання продукції компанії може бути організовано двома способами: - клієнти які знаходяться далеко та мають невеликі розміри замовлень, організовують вивіз продукції самі на власному транспорті; - клієнти, які мають великі розміри замовлення, або забирають його на власному транспорті, або компанія доставляє замовлення за додаткову, але помірну оплату
Стратегія комунікації	Для сегменту невеликих клієнтів буде розроблена спеціальна рекламна програма, яка враховує розмір їх замовлень, потреби та об’єми її виробництва. Центральною ідеєю всіх маркетингових комунікацій буде затвердження цінності продукції ТОВ «Флексорес» для споживачів
Завдання відносно долі ринку: збільшити долю ТОВ «Флексорес» в сегменті невеликих клієнтів с 55,5% до 59,95% протягом трьох років	

Отже, маркетингова стратегія в сегменті невеликих клієнтів полягає у збільшенні долі ринку із 55,5% до 59,95%, тобто на 8,0% протягом трьох років.

В табл. 3.13 подано стратегію для сегменту великих клієнтів, яка полягає у звуженні фокусу.

Таблиця 3.13

Стратегія в сегменті великих клієнтів: звуження фокусу *(складено автором)*

Цінність продуктів для споживачів – висока якість, високий сервіс та додаткові послуг дозволять вам заощадити	
Позиціонування продукту	Гарантувати клієнтам високоякісну продукцію та додаткові послуги, швидко реагувати на виникаючи у них проблеми. Допомагати клієнту розробляти продукцію за ексклюзивним замовленням
Відношення ціни та цінності продукту для споживача	Ціни повинні бути вище на 10-20% вище, ніж у конкурентів. При цьому необхідно пояснювати клієнтам, що з урахуванням їх сукупних витрат робота з компанією ТОВ «Флексорес» та дозволяє заощадити суттєві кошти
Канали дистрибуції	Менеджери по продажу самі дзвонять великим клієнтам, проводять для кожного зацікавленого клієнта аналіз сукупних витрат за весь період замовлення продукції за індивідуальними вимогами, переконливо доводять економічну вигоду від використання продукції ТОВ «Флексорес». Постачання продукції для великих клієнтів компанія здійснює самотужки
Стратегія комунікації	Спеціально для сегменту великих клієнтів буде розроблена рекламна програма, яка буде враховувати розмір їх замовлень, потреби та особливості клієнтів даної групи. Центральною ідеєю всіх маркетингових комунікацій є затвердження цінності продуктів ТОВ «Флексорес» для споживачів шляхом порівняння сукупної економічної вигоди та ціни продукції
Завдання відносно долі ринку: оптимізувати розмір долі ТОВ «Флексорес» в сегменті великих клієнтів з метою максимізації прибутку. При цьому можливо подальше зменшення долі ринку, яка наразі становить 4,5%	

Далі розглянемо показники зміни долі ринку (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Показники зміни частки ринку

Параметри оцінки потенціалу ринкового сегменту	Сегмент невеликих клієнтів		Сегмент великих клієнтів	
	Поточний стан, %	План, %	Поточний стан, %	План, %
1	2	3	4	5
Знають про продукцію компанії ТОВ «Флексорес»	80	85	90	90
Вважають продукцію та послуги ТОВ «Флексорес» привабливими	84	84	80	80

Продовження табл. 3.14

1	2	3	4	5
Вважають ціну задовільною / розумне відношення ціни та якості	75	75	25	25
Продукція ТОВ «Флексорес» є легкодоступною	58	62	80	84
Купують продукцію ТОВ «Флексорес»	95	95	30	30
Оцінка потенціалу сегменту	55,5	59,95	4,3	4,5

Стратегічний висновок: покращення показників інформованості споживачів та доступності продукту в сегменті невеликих клієнтів дозолить компанії збільшити максимальний розмір долі ринку із 55,5% до 59,95%. Оскільки максимальний розмір долі ринку не обов'язково дорівнює реальному, то протягом трьох років компанія планує зростання долі ринку до 59,0% (дещо нижче, ніж можливий максимум). Вважається, що розмір долі в сегменті великих споживачів залишиться на рівні 4,5%, хоча можливо зниження, пов'язане із ціновою конкуренцією.

В табл. 3.15 подано маркетинговий бюджет для ТОВ «Флексорес».

Таблиця 3.15

Маркетинговий бюджет для ТОВ «Флексорес» ***(складено автором)***

Сегмент споживачів	Поточний рік	1-й плановий рік	2-й плановий рік	3-й плановий рік
1	2	3	4	5
Сегмент невеликих споживачів				
Попит (кількість споживачів)	317	330	343	357
Доля ринку, %	55,5	56,67	57,85	59,0
Всього клієнтів	176	187	198	210
Нові клієнти	9	9	10	11
Повторні клієнти (95%)	167	178	188	199
Маркетинговий бюджет, млн. грн.				
Витрати по залученню нових клієнтів, млн. грн.	0,1	0,1	0,6	0,8
Витрати на утримання вже існуючих клієнтів, млн. грн.	0,08	0,11	0,14	0,17
Маркетингові витрати, млн. грн.	0,09	0,12	0,20	0,25
Сегмент великих споживачів				
Попит (кількість споживачів)	28	32	35	38
Доля ринку, %	4,5	4,5	4,5	4,5

Всього клієнтів	1	2	2	3

Продовження табл. 3.15

1	2	3	4	5
Нові клієнти	0	1	1	2
Повторні клієнти	1	1	1	1
Маркетинговий бюджет, млн. грн.				
Витрати на залучення нових клієнтів, млн. грн.	0,0	0,04	0,04	0,05
Витрати на утримання існуючих клієнтів, млн. грн.	0,03	0,03	0,03	0,03
Маркетингові витрати, млн. грн.	0,03	0,07	0,07	0,08
Сукупний маркетинговий бюджет, млн. грн.	0,12	0,19	0,27	0,33

Маркетинговий бюджет: значна частина маркетингових витрат (більше 95%) пов'язана із сегментом невеликих споживачів.

Сукупний маркетинговий бюджет зросте із 0,12 млн. грн. до 0,33 млн. грн. в наступні три роки, тобто із 120,0 тис. грн. до 330,0 тис. грн. Зростання маркетингових витрат пов'язано переважно із об'ємами залучення нових клієнтів в сегменті невеликих клієнтів.

В табл. 3.16 подано прогноз об'ємів прибутку від маркетингових заходів для ТОВ «Флексорес».

Таблиця 3.16

Прогноз обсягів прибутку від маркетингових заходів для ТОВ «Флексорес» ***(складено автором)***

Сегмент споживачів	Поточний рік	1-й плановий рік	2-й плановий рік	3-й плановий рік
1	2	3	4	5
Сегмент невеликих споживачів				
Попит, млн. грн.	2,3	2,48	2,67	2,88
Доля ринку, %	55,5	57,0	58,4	59,9
Виручка, млн. грн.	1,26	1,41	1,56	1,73
Маржа, %	44,5	45,0	45,0	45,0
Валовий прибуток, млн. грн.	0,56	0,63	0,70	0,78
Маркетингові витрати, млн. грн.	0,09	0,12	0,20	0,25
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн. грн.	0,47	0,51	0,50	0,53
Сегмент великих споживачів				
Попит ринку, млн. грн.	13,0	13,5	14,03	14,59
Доля ринку, %	4,5	4,5	4,5	4,5

Виручка, млн. грн.	0,585	0,608	0,631	0,657

Продовження табл. 3.16

1	2	3	4	5
Маржа, %	20,0	20,0	20,0	20,0
Валовий прибуток, млн. грн.	0,117	0,122	0,126	0,131
Маркетингові витрати, млн. грн.	0,03	0,07	0,07	0,08
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн. грн.	0,087	0,052	0,056	0,051
Сукупні результати				
Виручка, млн. грн.	1,845	2,018	2,191	2,387
Доля ринку, %	60,0	61,5	62,9	64,4
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн. грн.	0,557	0,562	0,556	0,581

Отже, очікується, що маркетингові стратегії, які пропонуються для кожного із сегментів принесуть компанії 2,387 млн. грн. виручки та дозволять збільшити сукупну долю на ринку до 64,4%.

Вважається, що маржа залишиться на рівні поточного року. Для забезпечення запланованих заходів компанії ТОВ «Флексорес» потрібно буде збільшити маркетинговий бюджет із 120,0 тис. грн. до 330,0 тис. грн.

Основну частину виручки та прибутку ТОВ «Флексорес» протягом наступних трьох років отримає від операцій в сегменті невеликих споживачів. В результаті вдалого виконання маркетингового плану компанія ТОВ «Флексорес» отримує зростання чистої ефективності від маркетингових заходів до 0,581 млн. грн.

Отже, на основі проведеного експертного опитування було визначено основні напрямки покращення системи маркетингу та маркетингового планування на ТОВ «Флексорес». Було визначено, що для ТОВ «Флексорес» існує два сегмента споживачів: великі покупці та невеликі покупці. Так, для сегменту невеликих клієнтів пропонується маркетингова стратегія зростання доля ринку, а для великих покупців пропонується маркетингова стратегія звуження фокусування. Розроблено маркетингові бюджети для кожного сегменту покупців компанії. В результаті складеного маркетингового плану на наступні три роки ТОВ «Флексорес» зможе збільшити виручку до 2,387 млн. грн. та збільшити долю на ринку із 60% до 64,4%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході написання роботи було здійснено аналіз маркетингового планування на промислових підприємствах та було зроблено наступні висновки.

Сутність маркетингового планування полягає у розробці комплексного документу для досягнення конкретних маркетингових цілей у встановлені терміни. Маркетинговий план має формальну структуру та може бути гнучким. Однією з основних цілей розробки маркетингового плану є спрямування компанії на певний шлях у сфері маркетингу.

Маркетингові стратегії просування поділяють на декілька категорій: рекламні стратегії; продажі та просування на місці продажу; маркетингові програми з лояльності; онлайн-маркетинг.

В більшості випадків компанії використовують чотири види реклами: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування; підкріплювальна реклама.

Серед найкращих маркетингових стратегії можна визначити: контент-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах; Email-маркетинг; реферальний маркетинг; спонсорство заходів; інфлюенсер маркетинг; промо-акції; програми лояльності клієнтів.

Google Ads та SEO – це два різних підходи до просування компанії в Інтернеті, але обидва вони можуть бути дуже ефективними в приведенні трафіку на сайт та залученні нових клієнтів.

Проведений аналіз ринку друкарських фарб в світі показав, що світовий ринок друкованих фарб сегментований залежно від процесу друку, застосування, продукту та регіону.

Очікується, що на ринках, що розвиваються, таких як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, спостерігатиметься високий попит з боку галузей

кінцевого споживання. Очікується, що протягом прогнозованого періоду Південно-Східна Азія та Китай, Бразилія та Індія лідируватимуть на своїх регіональних ринках.

За прогнозом обсяг ринку друкарських фарб зросте з 17,57 млрд. доларів США в 2023 році до 20,60 млрд. доларів США до 2029 року при середньорічному темпі зростання 2,69% протягом прогнозованого періоду.

В Україні, нажаль для виробництва вітчизняних дукарських фарб не створено сприятливих умов, переважна більшість належить закордонним компаніям, українських виробників доволі мало.

Більшість фарб імпортується на територію України. На території України наразі працює чотири підприємства з виробництва друкарських фарб.

Досліджуване в роботі підприємства ТОВ «Флексорес» діє на ринку України із 2013 року. Компанія виготовляє спиртові та водні фарби для флексографічного і фотогравюрного друку, клеї сольвенті та безсольветі, півфабрикати та додатки, спеціальну продукцію.

Аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «Флексорес» у 2020-2022 рр. показав, що хоча чистий дохід та чистий прибуток характеризуються зменшенням у 2022 р. внаслідок зменшення закупівель в результаті війни на території України. Підприємство є прибутковим, ліквідним, фінансово стійким та платоспроможним.

Проведена оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Флексорес» показала, що в компанії працює відділу маркетингу в якому працює маркетолог та спеціаліст із закупівлі та збуту.

Аналіз концепції 4Р маркетингу на підприємстві дозволив визначити, що потрібно покращувати такі елементи, як «місце» та «просування». Проведений портфельний аналіз на основі матриці БКГ дозволив визначити, що всі стратегічні господарські одиниці компаніє знаходяться в сегменті «дійні корови».

Проведене експертне опитування стосовно системи маркетингу на ТОВ «Флексорес» показало, що більшість експертів вважають за необхідне покращувати маркетингову стратегію на підприємстві. 58% вважають, що маркетингова стратегія компанії є ефективною, але вона потребує покращення.

Аналіз ринкової ситуації показав та сегментування ринку показав, що компанія має два сегменти споживачів: невеликі покупці та великі покупці. На основі проведеного аналізу галузі визначено, що найбільш привабливим сегментом для ТОВ «Флексорес» є невеликі покупці. В обох сегментах споживачі добро поінформовані про продукцію ТОВ «Флексорес». Послуги компаніє є привабливими для обох сегментів покупців.

SWOT-аналіз дозволив визначити, що ТОВ «Флексорес» є лідером в області друкарських фарб та відомою компанією на ринку. Доля ринку компанії в 3 рази більше ніж найближчого конкурену. Вихід з ринку конкурентів полегшує завдання збільшення долі ТОВ «Флексорес». Наявність можливостей для зростання бізнесу та збільшення прибутку пов’язані із сегментом невеликих поліграфічних компаній. Слабка сторона ТОВ «Флексорес» пов’язана із сегментом великих споживачів.

Для сегменту невеликих покупців розроблено маркетингову стратегію зростання долі ринку – збільшити потягом трьох років долю ринку компанії в даному сегменті із 55,5% до 59,95%. Для сегменту великих покупців розроблено маркетингову стратегію звуження фокусу.

Сукупний маркетинговий бюджет зросте із 0,12 млн. грн. до 0,33 млн. грн. в наступні три роки, тобто із 120,0 тис. грн. до 330,0 тис. грн.

В результаті розробленого маркетингового плану для обох сегментів на наступні три роки, компанія ТОВ «Флексорес» за прогнозом зможе збільшити долю на ринку до 64,4% , а виручка компанії зросте до 2,387 млн. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/ a4.pdf

3. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 407 с.

4. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття. Траектория науки. 2015. № 2-3. 0,97 авт. арк. URL: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16

5. Бруско А. В. Застосування інструментів маркетингу для підвищення ефективності роботи підприємства. Зб. наук. пр. Національного університету кораблебудування. 2017. №1. С.154-158.

6. Бурдонос Л.І. Особливості маркетингу підприємств в Україні. Економічний вісник університету. 2013. №20/1. С. 48-52.

7. Бурило Ю.П. Сутність та ознаки господарської діяльності в інформаційній сфері. Форум права. 2012. № 4. С. 140–146.

8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана», 2017. 336 с.

9. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: «Фірма «ІНКО», Центр навчальної літератури, 2017. 255 с.

10. Данько Н.І. Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. №7. С. 102-108.

11. Дзюба С. Г. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1 (127). С. 144–156.

12. Дорош І.В. Маркетинг: сутність та сучасні концепції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №6 (28). С. 112-114.

13. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу. Вісник національного університету ім.. В.Н. Каразіна. 2014. №1114. С. 166-170.

14. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

15. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. 2019. № 5. С. 66 – 69.

16. Загорулько В. М. Стратегічний маркетинг : Методичні вказівки. Київ : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2019. 64 с.

17. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами. Вісник КНУТД. 2015. №6(93). С. 65-68.

18. Іваненко В. О., Юрківська Л. Й. Належна організація аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства як запорука прийняття ефективних управлінських рішень. У кн.: Аналітична оцінка та контроль бізнес-процесів в межах маркетингової стратегії суб'єкта господарювання: монографія/за заг. ред. д.е.н., проф. Замули І. В. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2016. 388 с.

19. Карпіщенко, О. І. Стратегічне планування: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2013. 446 с.

20. Катаєв А. В. Маркетинг: Навчальний посібник. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.

21. Кіптенко В.К. Менеджмент: підручник. Київ: Знання, 2016. 502 с.

22. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2016. 527с.

23. Коваленко К. А. Дослідження методів конкурентного аналізу. Управління розвитком. 2018. №11. С. 84 – 87.

24. Концепція маркетинг-мікс: що таке комплекс маркетингу, модель 4P. URL: https://topfacemedia.com/blog/koncepciya-marketing-miks

27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2013. 152с.

29. Летуновська Н.Є, Вакулішина І.М. Особливості реклами в країнах Азії. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора О.Ф. Балацького. Суми: Сумський державни університет. 2019. С. 48-49.

30. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

31. Липчук В.В., Дудяк Р.П. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2018. 288с.

32. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

33. Мельникова О.А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2015. 152 с.

34. Навольська Н.В., Грубяк С.В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції. Інноваційна економіка. 2018. № 2. С. 180-185.

35. Овєчкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу : навч.посіб. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

36. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Управління розподілом і збутом готової продукції. Центр учбової літератури. Київ, 2017 р. 135 с.

38. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник Київ: ЦНЛ, 2016. 200с.

39. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2019. 325с.

40. Планування маркетингу : навч.посіб. / [О.А. Овєчкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін.].2-ге вид. перероб. та доп. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 352с.

41. Романкін О.В. Давидова О.Г. Особливості маркетингових комунікацій: світовий досвід. Причорноморські економічні студії. 2017. №13-1. С. 22-26.

42. Сайт компанії «Флексорес». URL: https://www.flexores.com/

43. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2019. № 1(26). С. 84-92.

44. Сененко І. А. Вплив факторів середовища на формування системи управління підприємством. Бізнес Інформ. 2015. № 3. С. 265-270.

45. Сливенко В.А., Єрмакова А.О. Класичні та сучасні бізнес стратегії. Ефективна економіка. 2018. №11. С. 28-32.

46. Стратегічний аналіз: навч. посіб. За ред. Г. М. Давидов, В. М. Малахова, О. А. Магопець. Київ: Знання, 2014. 389 с.

47. Стратегія підприємства: конспект лекцій. Укладачі: І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко. Суми: Сумський державний університет, 2016. 80 с.

48. Стригуль Л.С., Івлєва М.В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств за рахунок впровадження інформаційних технологій. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. №30. С. 140-145.

49. Тєлєтов О.С. Особливості та перспективи маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 21-34.

50. Христенко Л.М. Система показників оцінки ефективності управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2018. № 23. С.87-91.

51. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка; Нар. укр. акад. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

52. Чим займається маркетинг. URL: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/main-functions/

53. A Refresher on Marketing Myupia – Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2016/08/a-refresher-on-marketing-myopia

54. Consepto de marketing mix (4P, 5P, 7P). URL: https://www.masterlogistica.es/concepto-de-marketing-mix-4p-5p-7p/

55. Exactitude consultancy. Ринок друкарських фарб, глобальні тенденції та прогноз до 2029 року. URL: https://exactitudeconsultancy.com/ #regional-analysis

56. Marketing Concept: definition, importance, example. URL: https://studiousguy.com/marketing-concept/

57. Mordorintelligence. Аналіз розміру та долі ринку друкарських фарб – тенденції зростання та прогнози (2023-2028 pp.). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/printing-inks-market

58. Mordorintelligence. Аналіз розміру та долі ринку УФ-затверділих друкарських фарб - тенденції зростання та прогнози (2023-2028 pp.). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uv-cured-printing-inks-market

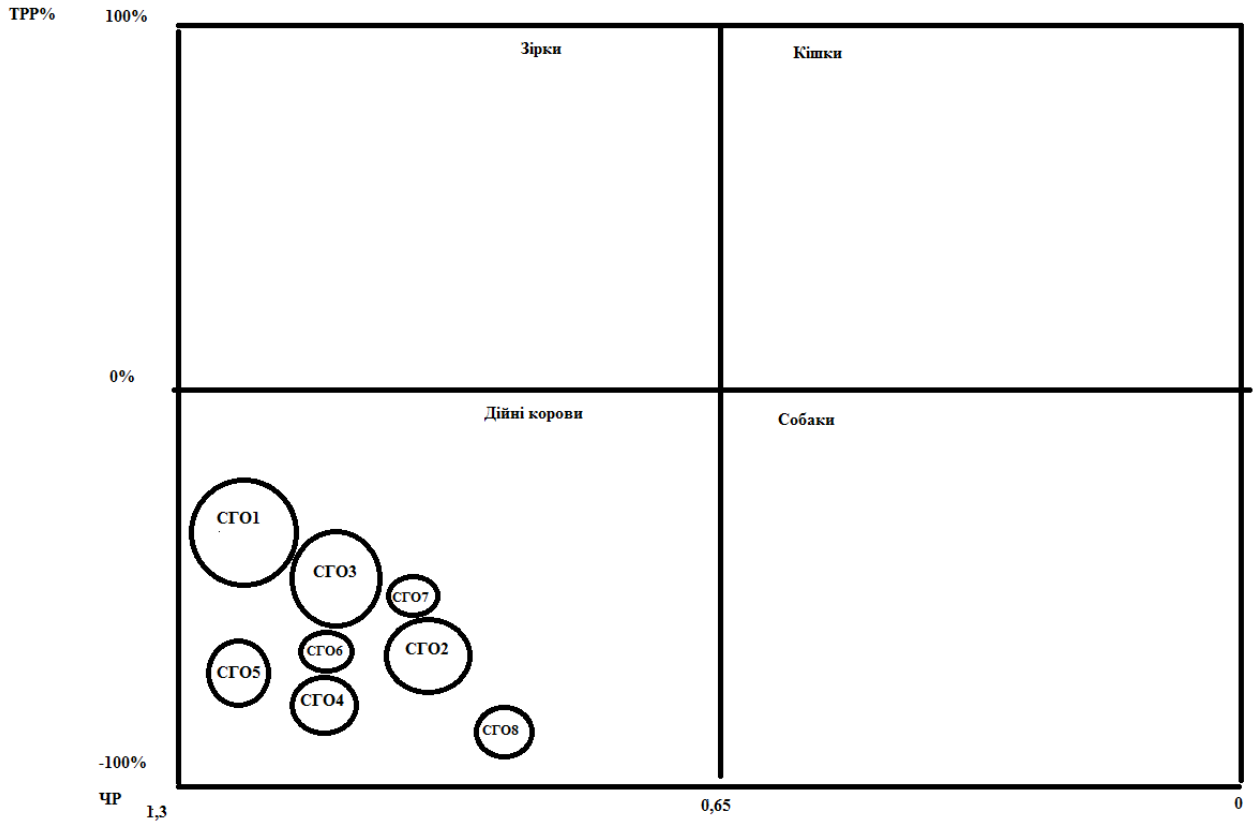
59. Principles of marketing. URL: https://ddceutkal.ac.in/Downloads/UG_SLM/Commerce/Principle_Marketing.pdf

60. The Essence of marketing. URL: https://www.tailoredmedia.com.au/blog/the-essence-of-marketing/

61. The Five Concepts of Marketing and Understanding the Market Concept. URL: https://rockcontent.com/blog/marketing-concept/

ДОДАТКИ

Додаток А



Матриця БКГ для ТОВ «Флексорес»

Додаток Б

Анкета експертного опитування

Вітаємо шановний учасник опитування. Компанія ТОВ «Флексорес» пропонує Вам на питання подані в анкеті, на основі Ваших експертних відповідей буде проведено удосконалення системи маркетингу та маркетингового планування на ТОВ «Флексорес».

Дане анкетування є анонімним, результати будуть узагальнено. Ваші відповіді дозволять нам покращити нашу роботу. Отже, просимо Вас надавати відповіді, які повною мірою відображають Вашу думку або обирати варіант «інше» та писати свої пропозиції. Просимо обирати лише один варіант, якщо не вказано обрати декілька варіантів. Перед обраним варіантом відповіді поставте галочку.

Керівництво компанії ТОВ «Флексорес» дуже вдячно Вам за участь в опитуванні та чесні відповіді!

1. Як Ви вважаєте, чи потрібно компанії ТОВ «Флексорес» покращувати свою маркетингову стратегію?

□ Так

□ Ні

□ Важко відповісти

2. Як Ви б оцінили маркетингову стратегію ТОВ «Флексорес»?

□ Дуже ефективна

□ Ефективна

□ Ефективна, але потребує покращення

□ Неефективна

□ Дуже неефективна

3. Як Ви оцінюєте юзабіліти сайту компанії ТОВ «Флексорес»?

□ Дуже зручний

□ Зручний, але потрібно покращувати

□ Не зручний

□ Дуже не зручний

4. Як би Ви оцінили систему маркетингового просування ТОВ «Флексорес»?

□ Дуже ефективна

□ Ефективна, але потребує покращення

□ Не ефективна

□ Дуже не ефективна

5. Яку базову маркетингову стратегію Ви б порадили використовувати ТОВ «Флексорес» в своєї діяльності?

□ Лідерство за витратами

□ Диференціація

□ Фокусування

6. Яку б конкурентну маркетингову стратегію Ви б порадили для ТОВ «Флексорес»?

□ Стратегія розширення

□ Стратегія утримання

□ Стратегія збору врожаю

□ Стратегія деінвестування

7. Яку б стратегію зростання Ви б порадили використовувати ТОВ «Флексорес» в своєї діяльності?

□ Стратегію інтенсивного зростання

□ Стратегію диверсифікованого зростання

8. Які методи просування продукції Ви б порадили використовувати ТОВ «Флексорес»?

□ Рекламу в Інтернеті

□ Рекламу на радіо та телебаченні

□ Прямий маркетинг

□ Стимулювання збуту

□ PR-заходи

□ Контнент-маркетинг

□ Івент-маркетинг

□ Інше

9. На Вашу думку, що дозволить ТОВ «Флексорес» збільшити об’єми продажу продукції?

□ Зниження ціни на продукцію

□ Покращення якості продукції

□ Зменшення часу виконання замовлення

□ Вихід на зовнішні ринки

□ Збільшення асортименту продукції

□ Покращення системи знижок

□ Інше

10. Як би Ви оцінили якість продукції ТОВ «Флексорес»?

□ Висока якість

□ Хороша, якісна продукція

□ Хороша продукція, але є кращі пропозиції на ринку

□ Не дуже хороша продукція

□ Погана якість продукції

11. Вкажіть Вашу стать:

□ Чоловік

□ Жінка

12. Вкажіть Ваш вік:

□ Від 18 до 27 років

□ Від 28 до 38 років

□ Від 39 до 49 років

□ Від 50 до 60 років

□ Від 61 року та старші

13. Вкажіть Вашу посаду:

□ Керівник компанії

□ Маркетолог

□ Менеджер відділу маркетингу

□ Менеджер відділу закупівель

□ Інше

14. Вкажіть рівень Вашої освіти:

□ Неповна середня

□ Середня

□ Неповна вища

□ Вища

Дякуємо за участь!