

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів
та бізнес-адміністрування

Наталія Приймак 

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

«19» червня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Розробка маркетингової
стратегії підприємства»

Виконавець: Дурсеньова Руслана 

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Науковий керівник: Галенін Р.В. 

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Київ-2023

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут «Європейська школа
бізнесу» Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-
адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів
та бізнес-адміністрування

Наталія Приймак 

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

«13» Травня 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА
ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО
СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»**

Дурсеньова Руслана Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка маркетингової стратегії підприємства», науковий керівник роботи Галенін Р.В., затверджені наказом по університету № 15-ОД від «16» січня 2023 р.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 по 25.06.2023.
3. Вихідні дані до роботи: періодичні видання, підручники, нормативні документи.
4. Зміст пояснювальної записки: Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна рупа регіон». Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна рупа регіон».
5. Перелік графічного матеріалу: таблиці та рисунки.
6. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ІПБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доцент, Галенін Р.В.	01.02.2023	<i>Галенін Р.В.</i> <i>Дурсеньова Р.О.</i>
Розділ 2	доцент, Галенін Р.В.	07.03.2023	<i>Галенін Р.В.</i> <i>Дурсеньова Р.О.</i>
Розділ 3	доцент, Галенін Р.В.	01.04.2023	<i>Галенін Р.В.</i> <i>Дурсеньова Р.О.</i>

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел	до 31.01.2023	Виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи	01.02.2023- 06.03.2023	Виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи	07.03.2023 30.04.2023	Виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків; перевірка роботи на антиплагіат	01.04.2023- 05.06.2023	Виконано
5.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.06.2023	Виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, рецензування роботи	14.06.2023	Виконано
7.	Здача роботи на кафедрі	до 19.06.2023	Виконано
8.	Захист кваліфікаційної роботи	26.06.2023- 30.06.2023	Виконано

Здобувач вищої освіти *Дурсеньова Р.О.*
(підпис)(ІПБ) Дурсеньова Р.О.

Керівник кваліфікаційної роботи *Галенін Р.В.*
(підпис)(ІПБ) Галенін Р.В.

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи «Розробка маркетингових стратегій підприємства» складає 75 сторінок та містить 13 рисунків, 15 таблиць, 32 використаних джерела.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ, РЕКЛАМА, ПІАР.

Кваліфікаційна робота присвячена питанням розробки маркетингових стратегій підприємства.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячено дослідженню теоретичних засад маркетингових стратегій на підприємстві.

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено дослідженню маркетингової стратегії на ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблені шляхи вдосконалення маркетингової стратегії на ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН».

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності підприємств.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the qualification work "Development of marketing strategies of the enterprise" is 75 pages and contains 13 figures, 15 tables, 32 used sources.

MARKETING, MARKETING ACTIVITIES. MARKETING, BUSINESS MANAGEMENT, ADVERTISING, PR.

The qualification work is devoted to the development of marketing strategies of the enterprise.

The qualification work is devoted to the development of marketing strategies of the enterprise.

The first section of the qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of marketing strategies at the enterprise.

The second section of the qualification work is devoted to the research of the marketing strategy at "ADVERTISING GROUP REGION" LLC.

In the third section of the qualification work, ways to improve the marketing strategy at LLC ADVERTISING GROUP REGION are developed.

The materials of the qualification work are recommended to be used during scientific research, in the educational process and in the practical activities of enterprises.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Планування і організація маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2. Сутність маркетингової стратегії та її значення для підприємства.....	17
1.3. Ефективність маркетингової стратегії на підприємстві.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН».....	29
2.1. Характеристика господарсько-фінансової діяльності підприємства.....	29
2.2. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «Рекламна група регіон».....	34
2.3. Аналіз ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон».....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН».....	47
3.1. Заходи з формування маркетингової структури підприємства.....	47
3.2. Пропозиції з удосконалення планування маркетингової стратегії на підприємстві.....	50
3.3. Обґрунтування розроблених заходів та пропозицій.....	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

Актуальність теми дослідження. Тема маркетингової діяльності підприємства є однією з неоднозначно трактованих в економічній науці. Це доводиться насамперед тим, що не існує єдиної позиції, єдиної методики побудови та функціонування системи маркетингової діяльності як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних вчених та спеціалістів.

В сучасних ринкових умовах одним із найважливіших завдань підприємства є вибір найбільш раціональних засобів реклами та підвищення її ефективності для просування товарів на ринок та досягнення основних цілей підприємства.

У сучасній економіці маркетинг забезпечує важливу функцію – комунікацію, при правильній його організації відбувається швидка та безперервна реалізація продукції, що виробляється. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, встановлюються ділові контакти виробників з покупцями продукції та споживачами послуг, попит зростає та перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення ефективності господарської діяльності.

Саме тому дослідження тематики розвитку маркетингової стратегії підприємства є актуальною темою для дослідження.

Тема маркетингової стратегії була досліджена багатьма вітчизняними вченими, а саме: Писаренко В.В., Багорка М.О. [22], Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. [27], Готра В.В., Філін Ю.І. [5], Сичова О.Є. [21], Вудруф П. Дж., Дейц Г. Д., Хауї К. М. та Еванс Р. Д. [32] та багато інших.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних аспектів, та практичний аналіз маркетингової стратегії підприємства та пропозицій щодо її покращення.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні **завдання:**

1. Вивчити планування і організація маркетингової діяльності підприємства

2. Визначити сутність маркетингової стратегії та її значення для підприємства

3. Вивчити ефективність маркетингової стратегії на підприємстві

Висновки до розділу 1

Провести характеристику господарсько-фінансової діяльності підприємства

4. Зробити оцінку ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «Рекламна група регіон»

5. Здійснити аналіз ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон»

6. Запропонувати заходи з формування маркетингової структури підприємства

7. Внести пропозиції з удосконалення планування маркетингової стратегії на підприємств

8. Навести обґрунтування розроблених заходів та пропозицій

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової стратегії компанії, яка працює в рекламній галузі.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні питання дослідження маркетингової стратегії підприємств в сфері реклами та маркетингу.

Теоретичну і методологічну основу бакалаврської роботи становлять праці вітчизняних та зарубіжних економістів, які присвячені дослідженню маркетингової стратегії та її специфіці в сфері реклами.

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді сутності маркетингової стратегії); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу фінансової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства); багатофакторний аналіз та індексний метод (при розробці основних напрямів щодо покращення маркетингової стратегії підприємства), а також нормативно-законодавча база у сфері регулювання господарсько-економічних відносин.

Матеріали, які використані під час написання бакалаврської роботи на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ «Рекламна група регіон»)» спеціальна та довідкова література, словники, інформаційні видання, дані з системи Інтернет, річні звіти та баланси підприємства за три останні роки (2019 р., 2020 р., 2021 р.).

Структура і обсяг бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох частин (теоретична і аналітична і рекомендаційна), висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Планування і організація маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні можна відзначити, що не всі бізнесмени вважають планування стратегічних маркетингових робіт обов'язковим і важливим елементом для успішного ведення свого бізнесу. І саме тому не розробляють планування стратегічних маркетингових робіт, обмежуючись лише його тезною згадкою.

Отже, що ж собою представляє стратегічне планування маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності є безперервний процес, який спрямований на розробку, просування та збут продукції на ринку. Варто відзначити, що всі ті дії, які здійснюються в рамках планування маркетингових робіт, повинні відповідати та задовольняти кінцевим вимогам споживачів та приносити максимальний можливий прибуток організації [6].

Попередня розробка маркетингового плану дозволяє визначити ті перешкоди, які можуть виникнути по дорозі до досягнення мети. Також попередня розробка дозволить класифікувати всі існуючі проблеми на підставі ступеня загрози задля досягнення потрібного результату. Цей спосіб може допомогти ефективності виконання виробничих завдань.

Планування маркетингової діяльності дозволяє вести точний облік тих коштів, що знаходяться в компанії на даний момент або тільки будуть залучені як інвестиції або кредити. Цей спосіб виключає недоцільне використання наявних в організації ресурсів.

Так само в рамках маркетингового планування є можливість для системного прогнозування, яке дозволяє проаналізувати та можливо задіяти ті фактори процесу, які необхідні для виконання виробничих умов.

На сьогоднішній день виділяють три основні підходи маркетингового планування [20]:

1. «згори донизу», у межах якого топ-менеджмент підприємства визначає цілі та порядок дій всім підрозділів;

2. «знизу нагору» характерна незалежна розробка плану кожним відділенням, потім отриманий документ спрямовується на затвердження начальству;

3. «мети вниз – план вгору» – це комплексний підхід, у якому мети подальшого розвитку підприємства формуються керівництвом, тоді як самі стратегії діяльності розробляє кожен підрозділ у індивідуальному порядку.

Маркетингове планування на підприємстві є циклічним процесом оновлення, яке потребує постійного припливу актуальної та свіжої інформації для того, щоб точно визначити рівень розвитку організації. Вирізняють чотири основні моделі стратегічного планування [7]:

1. Модель Портера.

Ця модель заснована на правильному виборі цільового ринку та ідентифікації стратегічної переваги. Після їх виявлення, організація має вести свою основну діяльність у межах якоїсь конкретної конкурентної ніші.

2. Модель Ансоффа.

У рамках цієї моделі компанія має чотири напрями діяльності:

- Проникнення на новий ринок (збільшення збуту за рахунок інтенсивного просування продукції, розподілу товарів та цінового регулювання);

- розвиток нових ринків, на яких не задоволений попит, за рахунок власних ресурсів;

- Розробка нових та удосконалення старих товарів;

- Диверсифікація чи організація захисного механізму від конкурентів.

3. Модель PIMS.

У цій моделі встановлюється взаємозв'язок між доходами, інвестиціями та рухом готівки, тобто. що краще буде якість виробленого товару, і навіть рівень інновацій, то більше вписувалося стане рівень інвестицій у організації. Дана модель дозволяє знайти найвигідніші інвестиційні канали для компанії.

4. Модель стратегічних підрозділів.

У основі цієї моделі лежить класифікація найважливіших господарських підрозділів визначення стратегічного напрямки кожного їх. Існує чотири типи підрозділів:

Існує 4 типи структур [8]:

1. «Зірка», для якої характерні великі витрати на рекламу, поперемінне зниження цін на товари та зміна лінійки продукції;
2. «Дійна корова» характеризується розвитком окремої галузі, що поступово зменшується;
3. «Важка дитина» визначається наявністю несуттєвого підрозділу в галузі, що швидко зростає, фінансування на яке виділяється тільки в тому випадку, якщо воно може успішно конкурувати на наявному ринку;
4. «Собака» характеризується наявністю невеликого господарського підрозділу в галузі, що скорочується, при цьому домогтися якого-небудь прибутку можливо за рахунок зниження витрат і скорочення сервісного обслуговування [5].

Таким чином, ми можемо помітити, що маркетинг є потужним виробничим інструментом. І якщо ефективно планувати та провести статистичний аналіз організації, то можна вивести її на лідируючі позиції у зайнятій галузевій ніші.

Основною метою маркетингової діяльності підприємства є максимально повне задоволення потреб клієнтів. Але щоб правильно задовольнити потреби, потрібно спочатку їх визначити. Саме тут на допомогу підприємству надходять маркетингові дослідження.

Відмінною особливістю маркетингових досліджень від збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації є цільова спрямованість на вирішенні конкретної проблеми або комплексу проблем. Така цілеспрямованість і перетворює збір та аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Таким чином, під маркетинговим дослідженням, розуміється цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоять перед компанією, процес постановки цілей, отримання

маркетингової інформації, планування та організації її збору та аналізу, а також подання та передачі результатів досліджень для менеджерів у формі, придатною до ухвалення управлінських рішень [11].

Американська Маркетингова Асоціація у жовтні 2004 року, визначила наступне визначення маркетингових досліджень, які являються функцією що зв'язує споживача, клієнта та громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виділення та визначення маркетингових можливостей та проблем [10].

Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень залежить від наявності продуманої маркетингової стратегії фірми, що дозволяє не тільки поставити чітку мету, але й виділити необхідні кошти для її досягнення у зумовлений період. У разі потреба у дослідженні найнагальніших і нагальних проблем, а й визначається порядок, глибина і масштаб їх вивчення, тобто. потреба у відповідних дослідниках та аналітиках, матеріальних та фінансових ресурсах.

Відповідно до наведеного вище переліку робіт, що включаються маркетинговими дослідженнями, вони виконують функцію зворотного зв'язку між фірмою та маркетингового середовища, забезпечуючи необхідною інформацією для прийняття рішень [11].

Маркетинговим дослідженням притаманні такі специфічні особливості:

- дослідні цілі суто прагматичні – замовнику, перш за все, важливо, щоб результати дослідження могли бути використані в практичних цілях. З погляду бізнесу це означає, що результати досліджень повинні допомогти збільшити прибуток (дохід) або сприяти досягненню інших цілей;

- гіпотеза, що підлягає розгляду, формулюється замовником, або за його безпосередньої участі. Він звертається до дослідника, щоб знизити ризик прийняття рішень за умов невизначеності;

- маркетингові дослідження необхідні виключно для отримання інформації, так як достовірною інформацією, по-перше, дозволяє знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливих результатів, а по-друге, з

більшою ймовірністю приймати рішення з успішним результатом, що є оптимальним для розвитку фірми чи ринку;

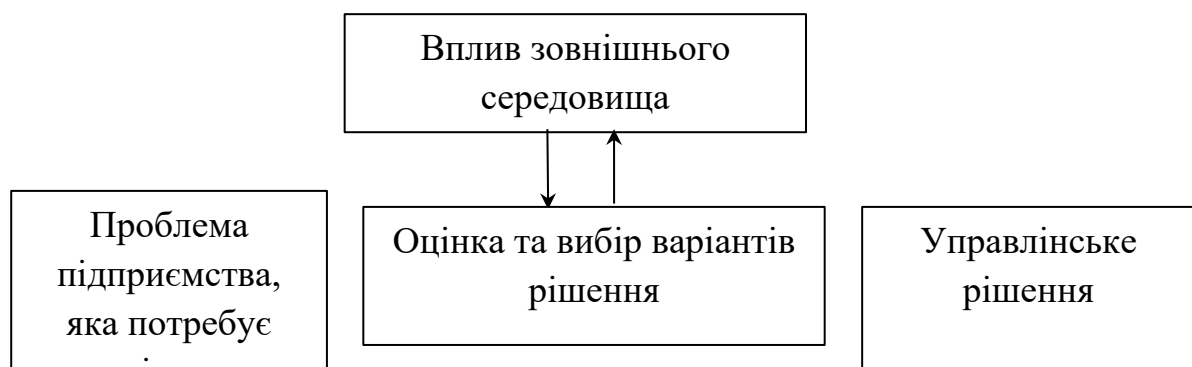
- дослідження не в змозі дати замовнику вичерпно точну та надійну відповідь, що знижує ризик до нуля – вони можуть лише знизити ступінь невизначеності. Тому завжди залишається ризик помилки, а реальна результативність досліджень практично не підлягає суворій перевірці;

- отримані результати завжди будуть мати імовірнісний характер. Так як на них чинитимуть вплив як і як об'єктивні фактори, так як: обсяг вибірки, припустима помилка, сезонність попиту, лаг у часі, неконтрольовані впливи інших учасників ринку так і суб'єктивні обставин, такі як: кваліфікація та мотивація респондентів, що беруть участь у дослідженнях тощо [4].

- будь-яке конкретне дослідження постійно обмежене у часі та ресурсах. Особливо важливий час, протягом якого буде досягнуто результату – досліджувана ситуація має залишатися стаціонарною, тобто характеристики її середовища не повинні змінюватись..

На рис. 1.1 показано, як маркетингові дослідження впливають на прийняття управлінських рішень.

Маркетингові дослідження за своєю суттю є базисом для бізнес-консалтингу, спрямованого забезпечення діяльності суб'єктів ринкової інфраструктури. Бізнес-консалтинг призначений для надання інформації, що дозволяє компанії займати потрібне місце в ринковому середовищі, що змінюється, з урахуванням наявних ресурсів. Бізнес-консалтинг виступає системою інтерпретації результатів маркетингових досліджень на користь конкретного бізнесу. Він вимагає від дослідника додаткових професійних знань та навичок (володіння методами аналізу та прогнозування економічного стану, діагностики виробничої ситуації, тощо). Все це неможливо без адекватної інформації про стан та динаміку навколишнього середовища та ресурсів.



Г. А. Черчілль	Функція, яка пов'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу; розроблення, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу
Дж. Еванс і Б. Берман	Систематичний збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів та послуг
В. П. Федько	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати
Д. Аакер, Ст Кумар, Дж. Дей	Специфікація, збирання, аналіз та інтерпретація інформації, що пов'язує організацію з її ринковим середовищем
Оксфордський словник бізнесу	Систематичний збір та аналіз даних, що вживається з метою вирішення завдань маркетингу, зниження ризиків від неадекватних маркетингових дій

Джерело: [12]

Отже, маркетингове дослідження – це збір, реєстрація, інтерпретація, обробка та аналіз інформації з різних аспектів маркетингової діяльності [31].

Маркетингове дослідження може бути присвячено пошуку шляхів вирішення певної проблеми або не пов'язане з жодною маркетинговою проблемою. В останньому випадку маркетингове дослідження дозволяє уникнути проблем у майбутньому або знайти сприятливі можливості для розвитку підприємства. Регулярність чи систематичність проведення – бажана, але не обов'язкова умова маркетингового дослідження. Проведення маркетингових досліджень дозволяє за допомогою інформації знизити рівень невизначеності ринку, отже, підвищити ефективність прийнятих управлінських рішень.

1.2. Сутність маркетингової стратегії та її значення для підприємства

На сьогоднішній день основна умова сталого розвитку підприємств полягає у їхній активній діяльності на ринку, у зв'язку з чим виникає обґрунтована необхідність знання специфіки запитів споживача, високого ступеня гнучкості сучасних компаній при зміні потреб замовників, докладного вивчення можливостей та ефективності методичних підходів до реалізації

продукції, проведення робіт, які забезпечують формування ключових показників попиту населення, поліпшення іміджу організації, що, зазвичай, тісно пов'язані з поняттям маркетингу.

Цей термін вперше був у економічній літературі США наприкінці XIX – початку XX століття. Еволюція значення досліджуваного поняття представлена рисунку 1.2.

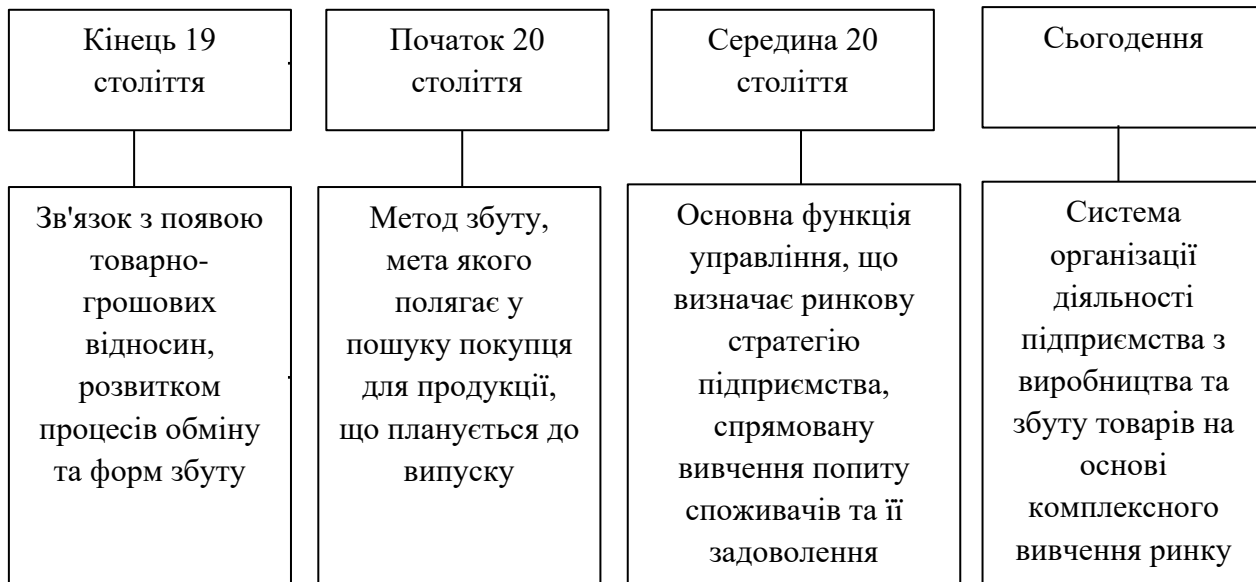
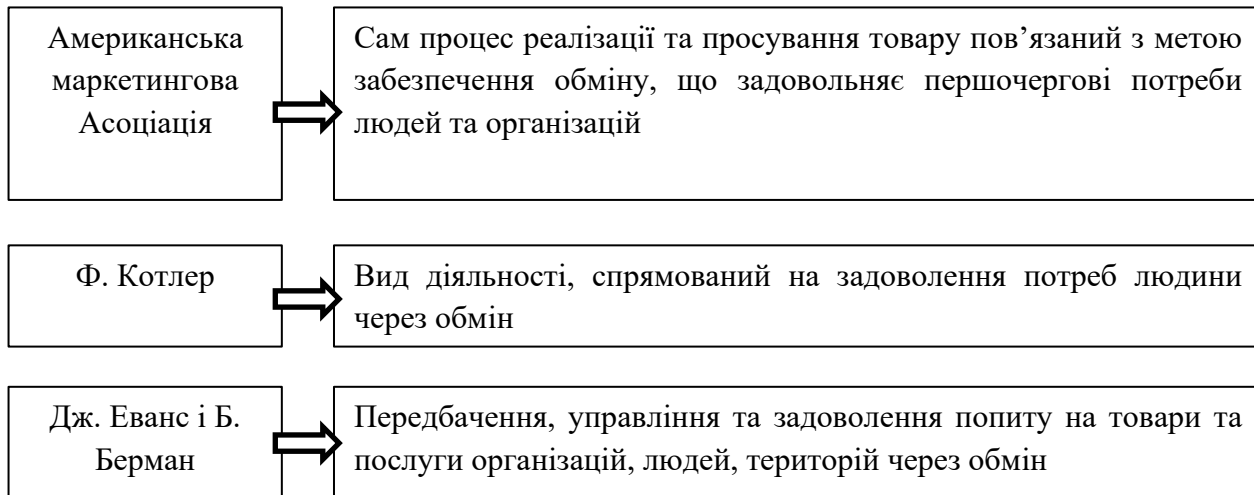


Рисунок 1.2 – Еволюція підходів до визначення маркетингу

Джерело: [17]

На даному етапі розвитку економічної науки існує безліч варіантів трактувань терміну «маркетинг», основні з яких представлені на рисунку 1.3 [18].



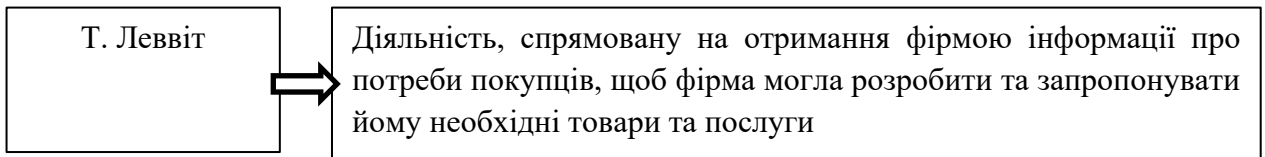


Рисунок 1.3 – Основні трактування терміна «маркетинг»

Джерело: [18]

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, під маркетингом слід розуміти систему управління та координації процесів розробки, виробництва та збуту продукції (послуг), що базується на інтегрованому обліку ринкових процесів, орієнтовану на задоволення індивідуальних та виробничих потреб та забезпечує досягнення цілей діяльності компанії. Слід зазначити, що маркетинг доцільно оцінювати з погляду, як мінімум, чотирьох аспектів, зокрема, як:

- сучасної бізнес-ідеології;
- систематизованих маркетингових досліджень;
- практичної управлінської діяльності у сфері маркетингу;

комплексу заходів, які забезпечують просування продукції ринку та формування попиту неї [13].

Управління розвитком підприємства передбачає необхідність розробки та впровадження інтегрованої системи стратегічного управління, основою якої має виступати процес розробки та реалізації стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія - елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво та доведення до покупця товарів та послуг, що найбільш відповідають його потребам. Вибір однієї з кількох базових стратегій не можна вважати нейтральним рішенням, оскільки всі вони пов'язані з різними видами ризиків та різними пріоритетами для організації [22]. Мета більшості стратегій у компаніях спрямована на зростання. Стратегії концентрованого зростання дають змогу відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку, а також чи достатньо власних ресурсів для цього, чи необхідно піти на зовнішні

придбання та диверсифікацію своєї діяльності. Виконання стратегій спричиняє перетворення стратегічного плану компанії на конкретні дії і потім — на результати.

Як правило, розробка стратегії базується на трьох складових: маркетингова база (вивчення проектної ситуації, дослідження ринку в цілому та окремих його сегментів, конкурентів, клієнтів та ін.), креативна концепція (гіпотеза про те, як найбільш ефективно та яскраво донести образ до споживачів) або реалізувати цілі комунікативної стратегії), медіапланування (створення довгострокового комунікативного плану, або «дорожньої карти» та короткострокового, тактичного плану). Базова ідея стратегічного маркетингу полягає в тому, що вона заснована на стратегічному мисленні та передбачає розуміння стратегічної позиції підприємства, необхідність аналізу впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства та адекватного встановлення цілей реалізації маркетингової стратегії [23].

З урахуванням положень теорії життєвих циклів підприємства можна скласти алгоритм формування маркетингової стратегії, у якому мають бути відбиті всі елементи маркетингу та зіставлені їй фінансові ресурси, виробничі можливості. Основні етапи алгоритму формування маркетингової стратегії включають:

- Формулювання цілей (є одним з найважливіших етапів, оскільки визначає основні напрями розвитку підприємства та надає значний вплив на всі інші елементи економічної стратегії),

- Аналіз життєвого циклу підприємства (є етапом, на якому уточнюється стадія розвитку підприємства та варіанти розвитку, які відповідатимуть підприємству за тих чи інших стратегіях розвитку).

Основне завдання у даному випадку полягає в тому, щоб з максимальною точністю провести діагностику підприємства з метою виявлення рівня розвитку підприємства та етапу життєвого циклу, на якому підприємство перебуває; визначення структурних елементів стратегії відбувається з урахуванням зіставлення тих чинників, які впливають на діяльність підприємства, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу.

Грамотне обґрунтування та правильний вибір маркетингової стратегії значно впливають на результати підприємницької діяльності підприємства загалом. Маркетингова стратегія охоплює всі елементи на функціональному рівні, отже, впливає підсумкову стратегію і результат від застосування загалом [19].

Основними засадами формування маркетингової стратегії є:

1. Зовнішня, ринкова орієнтація діяльності підприємства;
2. Базування на маркетинговому стратегічному аналізі;
3. Активний, наступальний характер стратегічної діяльності підприємства; довгострокова спрямованість діяльності підприємства;
4. Інтегрований підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємства;
5. Гнучкість - означає можливість активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища;
6. Багатоваріантність - передбачає облік різних варіантів можливих змін маркетингового середовища на етапі формування стратегічного плану маркетингу;
7. Ефективне розміщення ресурсів підприємства;
8. Забезпечення синергетичного стратегічного розвитку підприємства;
9. Гармонійне поєднання аналітичної складової із креативністю.

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів та на основі великої кількості маркетингової інформації. При формуванні маркетингової стратегії фірми, перш за все, слід враховувати такі основні фактори:

- Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруху, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення);
- Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності;

– Управлінські ресурси та можливості самої фірми (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі;

– Основну концепцію розвитку фірми, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Етап реалізації маркетингової стратегії підприємства передбачає чотири складові, які потрібні частка впровадження обраної стратегії [14]:

1. Виділення та мобілізація необхідних ресурсів для впровадження та реалізації стратегії;

2. Відповідно до стратегічних змін необхідні адекватні зміни в організаційній структурі підприємства;

3. Запровадження стратегічних змін;

4. Налагодження процесу комунікацій між підрозділами організаційної структури, які задіяні у реалізації стратегії як корпоративної, так і маркетингової, а також координація процесу реалізації стратегії.

При цьому маркетингова стратегія є процесом планування та реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією цілей. Сьогодні існує велика кількість різних стратегій. Усі різноманітні стратегії, які організації демонструють у житті, є різними модифікаціями кількох базових стратегій. Кожна з цих стратегій ефективна у певній ситуації, яка визначається факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, тому важливо розглядати причини вибору певного варіанту. Кожна базова стратегія має багато альтернативних варіантів. Наприклад, стратегія зростання може здійснюватися шляхом придбання іншої фірми (зовнішнє зростання) або шляхом значного розширення асортименту продукції (внутрішнє зростання) [27].

Усі маркетингові стратегії можна поділити на наступальні, оборонні та стратегії вертикальної інтеграції. Наступальні стратегії застосовуються задля збереження конкурентної переваги. Конкурентна перевага зазвичай досягається за рахунок використання творчої наступальної стратегії, якій конкурентам не так просто протистояти. Оборонні стратегії служать для

захисту конкурентної переваги і мають на меті утримати свою ринкову позицію, знизити ризик бути атакованим, перенести атаку конкурента з меншими втратами, чинити тиск на виклик, що кидають, щоб переорієнтувати їх на боротьбу з іншими конкурентами. Існує кілька шляхів, що дозволяють захистити конкурентну перевагу. Один із підходів полягає у спробі завадити конкурентам розпочати наступальні дії. Другий підхід до оборонної стратегії полягає у доведенні до відома конкурентів, що їхні дії не залишаться без відповіді, і фірма готова до атаки.

Сутність стратегії вертикальної інтеграції полягає в тому, що фірми можуть розширити свою діяльність у напрямку до постачальників (назад) або у напрямку споживача (вперед). Стратегії вертикальної інтеграції можуть мати на меті повну інтеграцію в галузі або часткову інтеграцію (створюючи позиції на найважливіших етапах галузевого ланцюжка цінностей). Компанія може здійснювати вертикальну інтеграцію, починаючи власні дії в інших ланках галузевого ланцюжка або купуючи фірми, які вже працюють у цій сфері, щоб вони були ближчими до компанії [5].

Таким чином, маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих та потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання її внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей.

1.3. Ефективність маркетингової стратегії на підприємстві

В даному підрозділ розглянуто основні підходи до визначення ефективності маркетингової стратегії на підприємстві.

Аналіз спеціальної літератури, у якій тією чи іншою мірою торкається ця тема, дозволяє виділити кілька підходів до оцінки результативності маркетингу та ефективності витрат за цю діяльність.

Перший підхід полягає в спробах обґрунтувати набір показників (метрик), які доцільно використовувати для кількісного виміру економічного ефекту та ефективності маркетингу. Ці метрики можна застосовувати для

аналізу ефективності всієї маркетингової діяльності компанії (або окремих бізнес-одиниць), а також для результативності виконання окремих функцій та завдань маркетингу (наприклад, реклами, прямого маркетингу тощо) [21].

Як метрик ефективності маркетингу найчастіше рекомендується використовувати різні показники прибутку - граничний прибуток, граничний прибуток (покриття), EBITDA. Для відображення ефекту маркетингу також використовується показник так званого маркетингового прибутку. Він є різницею між валовим прибутком і витратами на маркетинг:

$$МП = ВП - ВМ = ЧВ - СР - ЗМ, \quad (1.1.)$$

де МП – маркетинговий прибуток,

ВП – валовий прибуток,

ВМ - витрати на маркетинг,

ЧВ - чиста виручка від продукції,

СР – собівартість реалізованої продукції.

Ці ж показники, віднесені до витрат, використовуються як вимірювачі ефективності маркетингу. Так, відношення маркетингового прибутку до суми витрат на маркетинг пропонують застосовувати як індикатор рентабельності інвестицій у маркетинг [15]:

$$РМ = МП / ЗМ * 100\%, \quad (1.2.)$$

де РМ – рентабельність інвестицій у маркетинг,

МП – маркетинговий прибуток,

ЗМ – Витрати маркетинг.

У зв'язку зі зростанням наукового та практичного інтересу до вивчення впливу маркетингу на загальну ринкову вартість компаній та її окремих елементів зроблено спроби сформулювати показники для оцінки такого впливу. Прагнення до обліку довгострокового, а не лише поточного, операційного ефекту маркетингу призвело до використання показників грошових потоків, ринкової вартості компаній, вартості брендів та інших нематеріальних активів як індикаторів результативності маркетингової діяльності та її внеску у реалізацію довгострокових корпоративних цілей.

Показники такого роду застосовуються насамперед для аудиту маркетингу та оцінки економічної ефективності довгострокових маркетингових рішень.

Згадані вище метрики тією чи іншою мірою точності дають можливість судити про внесок маркетингу в економічні результати компанії. Вони розраховуються на основі внутрішньої інформації фірми, що полегшує їхнє практичне застосування. Однак, оцінка на базі лише внутрішніх індикаторів не дозволяє відповісти на одне з найважливіших питань, а саме, наскільки ефективним є маркетинг у нашій компанії порівняно з конкурентами? Маркетинг за умов ринкової конкуренції одна із ключових чинників успіху, може сприяти (чи навпаки – перешкоджати) посиленню конкурентних позицій компанії, її брендів чи продуктів над ринком.

Другий підхід до дослідження ефективності маркетингу можна назвати компаративним (порівняльним) чи зовнішнім. Його суть полягає в управлінській оцінці ефективності маркетингової стратегії компанії та її основних конкурентів. Для вирішення цього завдання пропонується використовувати набір зіставних метрик, які визначаються як відносні оцінки [26]. Так В Хорошун В.В. рекомендує розраховувати відносні показники у вигляді часток компанії в загальній виручці та прибутку, які отримали всі гравці, що входять до однієї стратегічної групи.

Даний підхід не слід протиставляти першому, оскільки вони добре доповнюють один одного, та їх спільне застосування дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку результативності маркетингової діяльності.

Ще один напрямок полягає в обґрунтуванні інтегрованої оцінки ефективності маркетингу (не лише економічної). Маркетинг - складний процес, що включає різні функції, завдання та операції. В принципі, можна оцінювати кожен з цих елементів самостійно. Наприклад, аналізувати результативність використовуваної системи продажів, рекламних акцій та інших видів маркетингової активності.

Ф.Котлер виділив п'ять основних елементів (або складових) маркетингової діяльності: філософію орієнтації на споживача; стратегічну орієнтацію; інтегровану організацію маркетингу; інформаційне забезпечення

маркетингу; ефективність поточного управління маркетингом [28]. Він запропонував використати набір показників для оцінки кожного елемента. Більшість показників отримують бальну експертну оцінку, які сума може бути мірилом ефективності всієї маркетингової діяльності.

Методологія оцінки за елементами маркетингу отримала розвиток у роботі Джорджа Шварца [30], який запропонував проводити вивчення ефективності маркетингової стратегії не в цілому, а, по окремих функцій (передплановий аналіз, планування, організація маркетингу, мотивація праці співробітників служби маркетингу та продажу, контроль).

Погоджуючись з основними положеннями оцінки основних функцій маркетингу, слід зазначити, що в даному випадку доведеться вдаватися до використання експертних опитувань для визначення значень більшості показників та ваги їх значущості. Визначати останнє необхідно, оскільки інтегрована оцінка ефективності реалізації кожної маркетингової функції розраховується як сума творів приватних показників на їхню вагу, що відображає рейтинг кожного індикатора у загальній оцінці, написавши формулу:

$$O_{\text{інт}} = \sum_{n=i} O_i * A_i$$

(1.3.)

де:

$O_{\text{інт}}$ - інтегральна оцінка ефективності функції,

O_i – приватний показник оцінки,

A_i - вага і-го оцінного показника,

n – кількість показників, що враховуються в оцінці ефективності певної функції.

Якість, об'єктивність аналізу ефективності маркетингової стратегії при такому підході дуже залежить від кваліфікації експертів, їх досвіду, наявності в них необхідної інформації, ступенем зацікавленості в отриманні неупереджених оцінок.

Заслуговує на спеціальний розгляд ще один напрямок дослідження ефективності маркетингу. Ще 60-ті роки минулого століття США почали проводити PIMS-дослідження. Основна мета PIMS-досліджень полягає у побудові моделей, що пов'язують стратегічні маркетингові рішення з прибутком компанії. Подібні дослідження включають анкетні опитування компаній та обробку зібраних даних, що дозволяє отримати оцінку впливу окремих елементів маркетингу на прибуток.

На основі аналізу кореляційних зв'язків між прибутком та стратегіями маркетингу (також, у моделях використовуються більш приватні та конкретні елементи стратегій, наприклад, відношення витрат на маркетинг до виручки) зроблено низку висновків загального характеру. Незважаючи на те, що такі висновки отримані на основі минулої інформації, вони відображають досить стійкі закономірності, тому їх можна і потрібно враховувати під час розробки стратегічних планів маркетингу та окремих маркетингових проектів.

До найважливіших висновків таких досліджень можна віднести такі твердження:

- зростання позитивно впливає прибуток і негативне – на грошові потоки;
- існує сильний позитивний зв'язок між часткою ринку, що займається компанією, і рентабельністю (вимірюваної за допомогою ROI);
- якість продукції, що сприймається споживачем, надає позитивний вплив на зростання і на фінансові результати діяльності компанії [32].

Треба мати на увазі, що ці висновки (як і інші результати PIMS-досліджень) мають статистичний характер, вони не є безперечними, тому їх застосування до конкретної компанії та ситуації потребує додаткового аналізу.

Проведений аналіз методичних напрямів дослідження ефективності маркетингової стратегії дозволяє зробити низку висновків.

Перш за все, можна відзначити високу складність аналізованої проблеми, її багатоаспектний характер, що і зумовило наявність підходів, що істотно різняться, до її вирішення. Дослідниками розроблено набори показників ефективності маркетингу та методики їх розрахунку. Вони

дозволяють отримати оцінки результативності як маркетингової діяльності, так і її окремих елементів, функцій, завдань. У той самий час, аналіз показує, що у переважній більшості пропозицій мало торкається питання про внесок маркетингу у той чи інший показник економічної ефективності. Зазвичай зміни показника ефекту (чи ефективності) ставляться з цього приводу маркетингових чинників. Зрозуміло, що в такому випадку розраховані оцінки дають приблизну характеристику.

Застосування експертних методів з метою оцінки результативності маркетингової стратегії окремих випадках може бути виправдано, проте вони навряд чи сприяють підвищенню достовірності та об'єктивності [29].

Більшість запропонованих методик призначено та використовується для того, щоб відповісти на запитання: чи була ефективна маркетингова стратегія (в цілому або її окремі елементи) минулого року, кварталі, місяці. Даний аспект проблеми, безумовно, вкрай важливий, він становить одне з основних завдань аудиту маркетингу у компанії. Однак ефективність маркетингової діяльності в минулому періоді становить цінність тільки в тому випадку, якщо воно дозволяє досягти кращих результатів у майбутньому, уникнути колишніх помилок.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН»

2.1. Характеристика господарсько-фінансової діяльності підприємства

ТОВ «Рекламна група регіон» являється компанією, яка пропонує послуги для підтримки сайтів, розробки програм та надання консультаційних послуг в місті Суми.

Основна діяльність - Рекламна діяльність на платформах Facebook Ads, Google Ads, Tiktok Ads.

Напрямки діяльності ТОВ «Рекламна група регіон» наведені на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Основні напрямки діяльності ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: [25]

ТОВ «Рекламна група регіон» має лінійно-функціональну структуру управління. Це дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні відділи управління лише допомагають лінійним керівникам вирішувати проблеми управління (рис. 2.2)

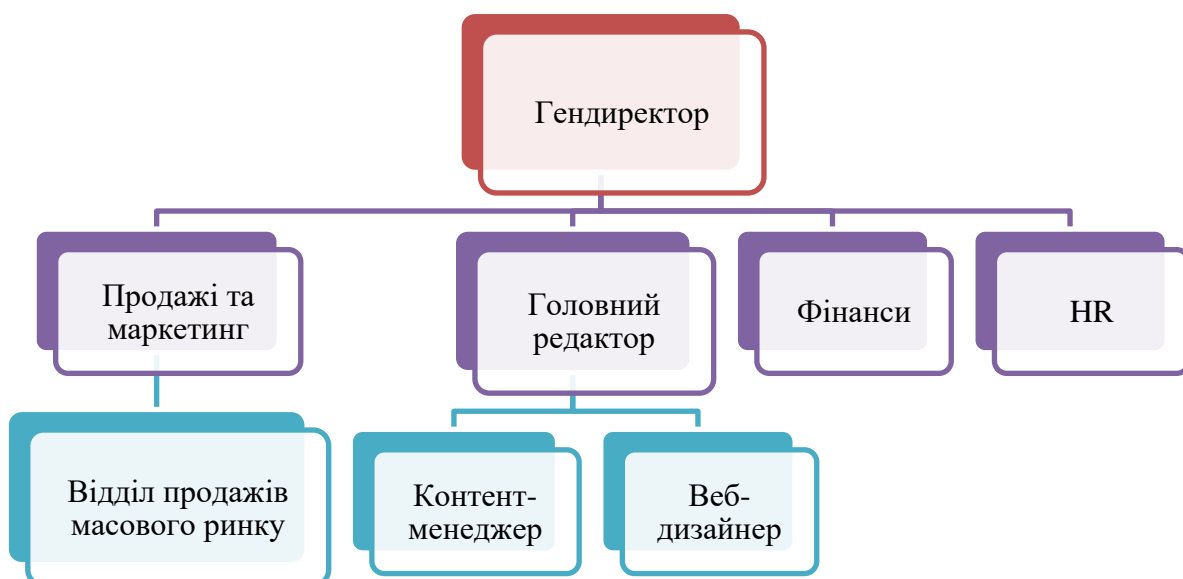


Рисунок 2.2. Організаційна структура ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: [25]

Тож, можемо бачити, що організаційна структура підприємства є лінійною структурою управління.

В ТОВ «Рекламна група регіон» використовується демократичний стиль управління за допомогою якого керівник впливає на підлеглих, і спонукає їх до досягнення цілей діяльності організації, але при цьому керівник враховує думки працівників організації в прийнятті важливих рішень. Тобто персонал в прямому сенсі бере участь в управлінні організацією, надає інформацію з питань, що безпосередньо стосуються їх інтересів. Так само керівник обговорює з працівниками план соціально-економічного розвитку підприємства, що дає змогу приймати найбільш раціональні рішення та максимально ефективно досягати поставлених цілей

Для економічної характеристики досліджуваного підприємства доцільно розрахувати основні показники господарської діяльності ТОВ «Рекламна група регіон». Динаміка основних показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «Рекламна група регіон» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «Рекламна група регіон»

Показники	2019	2020	2021	Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2020/2019
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	39413	50262	51575	2,61	27,53
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	31487	39361	41301	4,93	25,01
Валовий прибуток, тис. грн.	7926	10901	10274	-5,74	37,53
Адміністративні витрати, тис. грн.	6358	7732	7852	1,55	21,61
Чистий прибуток, тис. грн.	214	970	974	0,41	353,27

Джерело: створено автором за даними звітності ТОВ «Рекламна група регіон»

З даних табл. 2.1 видно, що чистий прибуток, збільшився з 50262 грн. до 51575 грн. у 2021 р. (що зросло на 2,61 % від рівня 2020 р.). Собівартість послуг у 2021 році була більшою, аніж у 2020 році на 4,93 %. Витрати аналогічно даному показникові, змінювались у сторону незначного зростання (1,552 %).

Візуалізація основних фінансових показників компанії наведена на рисунку 2.3

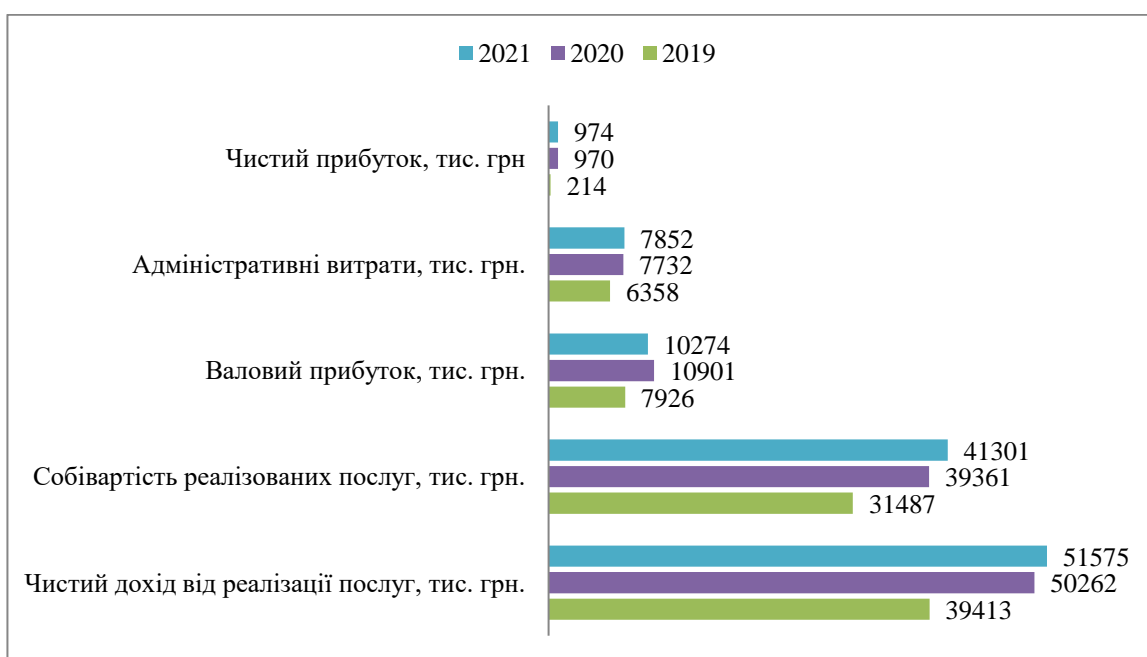


Рисунок 2.3 Аналіз показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «Рекламна група регіон»

Дані про стан активів та пасивів ТОВ «Рекламна група регіон» за основними показниками надані в табл. 1.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансового стану ТОВ «Рекламна група регіон»

Показники	2019	2020	2021	Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2020/2019
АКТИВИ					
I. Необоротні активи	5846	5908	6329	7,13	-1,06

II. Оборотні активи	1883	3210	2806	-12,59	70,47
ПАСИВИ					
I. Власний капітал	4434	4681	4390	-6,22	5,57
II. Довгострокові зобов'язання	32	856	646	-24,53	2575,00
III. Поточні зобов'язання	3263	3581	4099	14,47	9,75
БАЛАНС	7729	9118	9135	0,19	17,97

Джерело: створено автором за даними звітності ТОВ «Рекламна група регіон»

З даних табл. 2.2 видно, що необоротні активи у 2021 році зросли проти 2018 року на 7,13 %, а оборотні активи зменшились на -12,59 %. Пасив баланс також засвідчує зростання одного із своїх розділів, так: поточні зобов'язання зросли на 14,47 %; зменшення відбулося у довгострокових зобов'язаннях на 24,53 % та у власному капіталі на 6,22 % проти 2020 року. В загальному валюта балансу у звітному році збільшилась на 0,19 % проти попереднього року.

Далі було проведено обрахунки показників рентабельності, які дають можливість оцінити вплив конкурентоспроможності ТОВ «Рекламна група регіон» на показники рентабельності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Рекламна група регіон», 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення	
				2021/ 2019	2021/ 2020
Рентабельність продукції (послуг)	38,44	23,14	51,73	13,29	28,59
Рентабельність продажів	0,3	0,29	0,26	-0,04	-0,03
Рентабельність активів	3,65	6,71	2,09	-1,56	-4,62
Рентабельність діяльності підприємства	42,11	44,69	28,01	-14,1	-16,68

На основі розрахунків показників рентабельності, можна зробити наступні висновки:

- рентабельність активів компаній відповідає нормативним значенням, що свідчить про те, що ТОВ «Рекламна група регіон» ефективно використовує свої активи;

- рентабельність діяльності в 2021 зменшилась що свідчить про зменшення чистого прибутку порівняно та збільшення витратах;
- рентабельність продукції навпаки демонструє позитиві зміни в 2021 році, що означає те, що валовий прибуток має нижчі темпи росту, ніж у собівартості реалізованої продукції;
- рентабельність продажів зменшилась на досить великий відсоток, що означає зменшення чистого прибутку не лише за рахунок зменшення доходу від реалізації товарів, але й через зростання витрат підприємства.

Показники рентабельності підприємства наведено на рис. 2.4

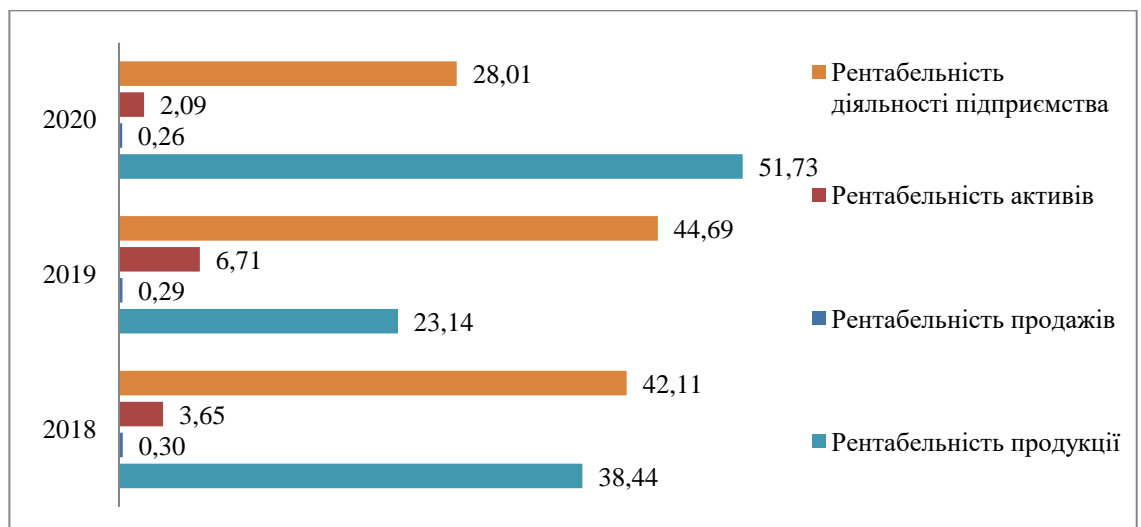


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни показників рентабельності ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН» за 2019-2021 рр.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Таким чином, аналізуючи дані наведені на рис. 1.3 видно зменшення показників рентабельності діяльності підприємства, що свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства.

В цілому, фінансово-господарський стан ТОВ «Рекламна група регіон» можна охарактеризувати, як задовільний.

2.2. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «Рекламна група регіон»

Розглянемо детальніше маркетингові інструменти, за допомогою яких ТОВ «Рекламна група регіон» реалізовує маркетингову стратегію.

Брендуючи сьогодні власну продукцію, компанії витрачає більше засобів, але в майбутньому це дасть йому змогу активніше просувати свою продукцію на ринку, що позначиться на рості і прогностичності обсягів реалізації. Разом з тим, як показує практика, метою брендування може бути і підвищення ринкової вартості підприємства для вигіднішого його продажу.

Для того, щоб визначити реакцію споживачів на заходи, необхідно оцінити ступінь їх сприйняття методом Needs&GapsAnalysis. Результати аналізу допоможуть визначити важливість певного атрибуту для виборки і рівень задоволеності даним атрибутом.

В табл. 2.4 наведено оцінку за п'ятьма показниками. Для дослідження було використано думку 10-ти клієнтів ТОВ «Рекламна група регіон».

Таблиця 2.4

Шкала Needs&Gaps клієнтів ТОВ «Рекламна група регіон»

№	ПОКАЗНИКИ	ОЦІНКА													
		Важливість					С ум а	Сер едн є зна чен ня	Задоволеність					С ум а	Сер едн є зна чен ня
		Кількість осіб, що поставила оцінку							Кількість осіб, що поставила оцінку						
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Дотримання термінів з друку газет	0	0	2	5	6	56	5,6	1	1	2	3	3	36	3,6
2	Отримання якісної рекламної продукції	0	3	4	5	5	63	6,3	2	2	3	3	1	32	3,2
3	Відповідність послуг вимогам клієнтів	1	0	4	5	5	57	5,7	1	2	2	3	3	38	3,8
4	Позитивне ставлення менеджерів	0	0	4	5	6	62	6,2	1	1	2	2	3	32	3,2
5	Відповідальність та лояльність компанії	0	2	3	3	5	50	5	1	2	2	3	3	38	3,8

Середнє	5,76	3,52
---------	------	------

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

На основі аналізу шкали Needs&Gaps клієнтів ТОВ «Рекламна група регіон» побудуємо карту сприйняття важливості та задоволеності послугами компанії (див. рис. 2.4)

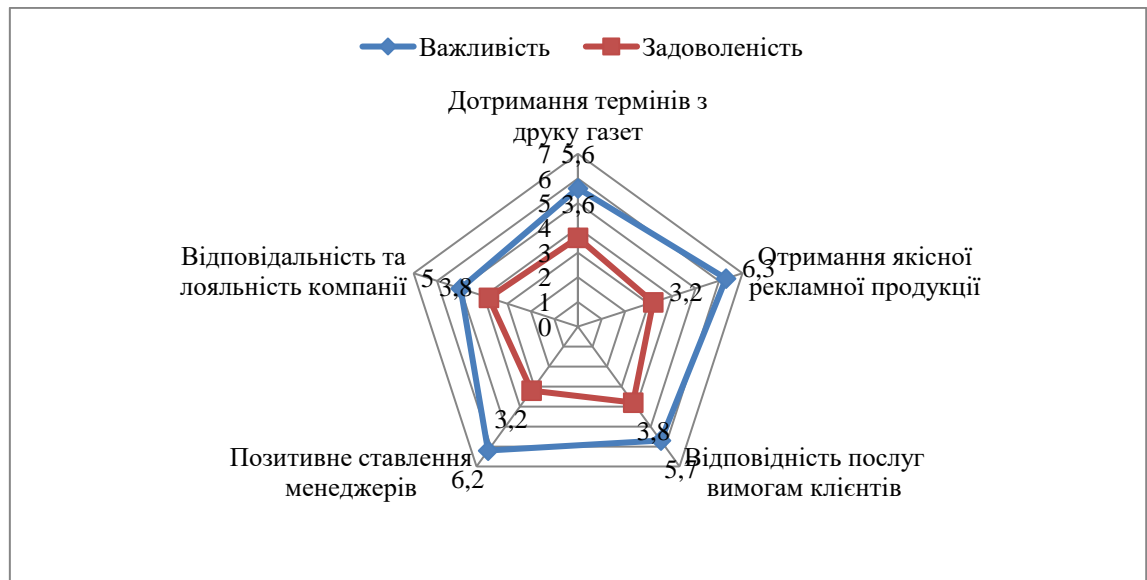


Рисунок 2.4 - Карта сприйняття важливості та задоволеності атрибутами клієнтами ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Як видно з рис. 2.2 найбільше потребує вдосконалення показник «позитивного ставлення офіціантів», який отримав всього 3,2 серед опитаних респондентів. Саме покращення якості надання послуг з обслуговування повинно стати основним із напрямів діяльності ТОВ «Рекламна група регіон».

В умовах нинішньої жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на сучасному ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь – якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої воно є. Отже, дослідження та систематичний аналіз маркетингової діяльності на підприємстві є однією із найважливіших складових успішного функціонування підприємства.

Динаміка показників маркетингової діяльності ТОВ «Рекламна група регіон» наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміки показників маркетингової діяльності ТОВ «Рекламна група регіон» за період 2020-2022рр

№	Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, + / -		Темп приросту + / -	
					2022/2021	2022/2020	2022/2021	2022/2020
1	Частка ринку підприємства	64%	67%	68%	3	1	4,69	1,49
2	Частка витрат на маркетинг	0,12	0,14	0,15	0,02	0,01	14,29	8,33
3	Коефіцієнт виконання замовлень	0,98	0,99	0,99	0,01	0,00	1,01	0
4	Ритмічність збуту	1,01	1,03	1,09	0,02	0,06	1,94	5,94
5	Коефіцієнт надання знижок	0,11	0,11	0,12	0,01	0,00	0,00	0,00
6	Рентабельність маркетингу	1,54	1,56	1,56	0,02	0,00	1,30	0

Джерело: ТОВ «Рекламна група регіон»

З даних табл. 2.5 можна зробити наступні висновки: частка ринку підприємства з року в рік має тенденцію до зростання. Так, у 2020 році 64%, а у 2022 році 68%, дану тенденцію вважаємо позитивною. Частка витрат на маркетинг у 2022 році 0,15, що на 0,01 (14,29%) більше, ніж у попередньому році.

Коефіцієнт виконання замовлень характеризує ступінь виконання запланованих замовлень підприємством. Так, у 2022-2022 роках даний показник становив 0,99, що на 0,01 більше, ніж у 20120 році. Ритмічність збуту у 2022 році становив – 1,09, а у 2019 році – 1,03. Спостерігаємо позитивну

динаміку до його зростання, що є позитивним для підприємства.

Коефіцієнт надання знижок у 2021-2020 році становив – 0,11, а у 2022 році даний показник збільшився на 0,01, що добре відображається на обсягу реалізації (його збільшення), припливу нової клієнтури, відшаруванні конкурентів. Рентабельність маркетингу у 2022 році становив 1,56, так як у 2020 році. Даний показник зріс у порівнянні із 2021 роком на 0,02 (1,30%).

Маркетинг у ТОВ «Рекламна група регіон» керується в своїй діяльності продуманою стратегією. З метою аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Рекламна група регіон», проведемо аналіз ринкової діяльності ТОВ «Рекламна група регіон» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ринкова стратегія ТОВ «Рекламна група регіон»

Складова ринкової діяльності	Тип	Опис
Товарний ринок	Горизонтальна диверсифікація	Полягає у наданні послуг у сфері реклами
Базова стратегія за М. Портером	Стратегія фокусування	Спеціалізація компанії з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок
Тип маркетингу	Масовий маркетинг	Охоплення усіх, без виключення, елементів маркетингової діяльності компанії
Стратегія охоплення ринку	Стратегія мікроохоплення	Компанія орієнтується на охоплення лише вітчизняного ринку
Цільова ринкова аудиторія	Населення у віці 25 – 60 років, бізнес	Купують для себе і бізнесу
Ринкове позиціонування	Стратегія наступу	Активне охоплення вітчизняного ринку
Конкурентна стратегія за Ф. Котлером	Стратегія ринкового лідера	Отримання лідируючих позицій на ринку реклами в Україні.

Отож ТОВ «Рекламна група регіон» прагне стати одним із лідерів на українському ринку реклами та вийти на іноземний.

ТОВ «Рекламна група регіон» не допускає ситуації, коли рекламованої послуги немає в наявності, або характеристики не відповідають дійсності. Підприємство строго стежить за дотриманням логічного ланцюга реклами товарів. Після ознайомлення з рекламним повідомленням, клієнт, заходячи в

ТОВ «Рекламна група регіон» , бажає знайти в ньому не тільки ту страву, яка його зацікавила, а й інші схожі страви, додаткові пропозиції та страви дня. У свою чергу адміністратор компанії намагається надати потенційному клієнту всю необхідну інформацію про асортимент послуг.

На рис. 2.5 наведені показники використання рекламних засобів ТОВ «Рекламна група регіон» .

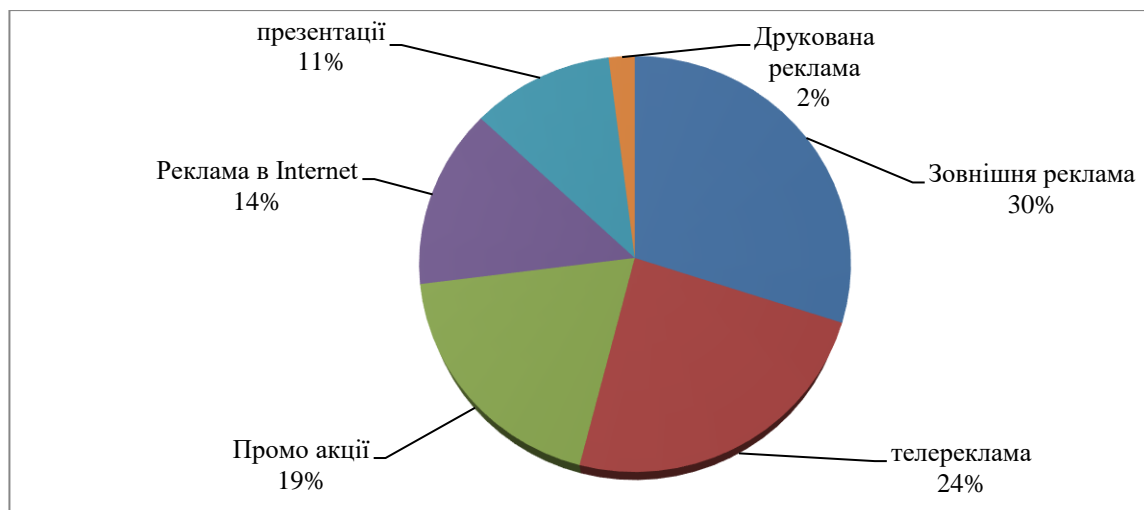


Рисунок 2.5 - Показники використання рекламних засобів ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Виходячи з даних діаграми можна зробити висновок, що більшу частину коштів ТОВ «Рекламна група регіон» вкладає в телерекламу і в зовнішню рекламу. Даний медіаканал є найефективнішим і «Дорогим» серед всіх інших. Інші показники використання рекламних засобів можна оцінити виходячи з даних діаграми.

Проаналізувавши рекламну діяльність компанії, можна зробити наступні висновки - вся рекламна діяльність узгоджується з організацією і діяльністю рекламної служби міста (журнали, газети, телеканали), де фірма і розміщує свої рекламні повідомлення.

Таким чином, навіть в кризових і важких економічних умовах ТОВ «Рекламна група регіон» приділяє рекламній діяльності велику увагу. Однак очевидно, що підвищення ефективності рекламної діяльності компанії

можливо через розробку рекламної стратегії компанії ТОВ «Рекламна група регіон» .

ТОВ «Рекламна група регіон» не остається осторонь від участі у соціальних проектах загальнонаціонального масштабу.

Ефективність рекламних кампаній керівництво ТОВ «Рекламна група регіон» оцінює шляхом проведення маркетингових досліджень, адже тільки думка споживачів даної продукції може бути об'єктивною оцінкою того, що зроблено.

Маркетингова комунікаційна система об'єднує учасників цієї комунікації, канали та прийоми комунікації та розглядається як єдиний комплекс.

Схема маркетингових комунікацій на ТОВ «Рекламна група регіон» (рис. 2.4) включає низку послідовно розташованих блоків.

Отож пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує ТОВ «Рекламна група регіон» для продажу своїх послуг. Основним інструментом є соціальні мережі через які і менеджери компанії комунікують з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі, і має наступний вигляд (див. рис. 2.5)



Рисунок 2.4 - Схема маркетингових комунікацій на ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Лід	Статус	Справи	Повне ім'я	Дата створення	Відповідальний	Шлях клієнта
maksimchuk_d maksimchuk_d - i2crm (Instagram) - wowin.ua i2crm - i2crm (Instagram) - wowin.ua	Не оброблений	Справи відсутні	maksimchuk_d maksimchuk_d	4 хвилини тому	Олеся Озімбловська	Інший трафік > i2crm
Наталія Білоброва Готель "Харків" Академія гостинності Київ Інтернет-магазин wowin.ua	Встановлено контакт	Справи відсутні	Наталія Білоброва	25 хвилин тому	Олеся Озімбловська	
Дмитро Єфімов Il Decameron Luxury Design Hotel Академія гостинності Київ Інтернет-магазин wowin.ua	Встановлено контакт	Справи відсутні	Дмитро Єфімов	34 хвилини тому	Олеся Озімбловська	
Андрій Златов Romantika Hotel Академія гостинності Київ Інтернет-магазин wowin.ua	Встановлено контакт	Справи відсутні	Андрій Златов	39 хвилин тому	Олеся Озімбловська	
Назар Грем'язький Villa Maria Академія гостинності Київ Інтернет-магазин wowin.ua	Встановлено контакт	Справи відсутні	Назар Грем'язький	46 хвилин тому	Олеся Озімбловська	
Тетяна Стоянова Гостьовий дім "SunTag, Space" Академія гостинності Київ Інтернет-магазин wowin.ua	Встановлено контакт	Справи відсутні	Тетяна Стоянова	1 годину тому	Олеся Озімбловська	
Артем Єрмілов Equides Club Академія гостинності Київ Інтернет-магазин wowin.ua	Встановлено контакт	Справи відсутні	Артем Єрмілов	1 годину тому	Олеся Озімбловська	

Рисунок 2.5 – Візуалізація роботи з клієнтами ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Всі телефонні дзвінки щодо замовлення та загальної інформації здійснюються з допомогою IP- телефонії, кол менеджер компанії працює через CMR-систему де фіксується кожен дзвінок і потім всі результати вносяться у загальний звіт (рис. 2.6).

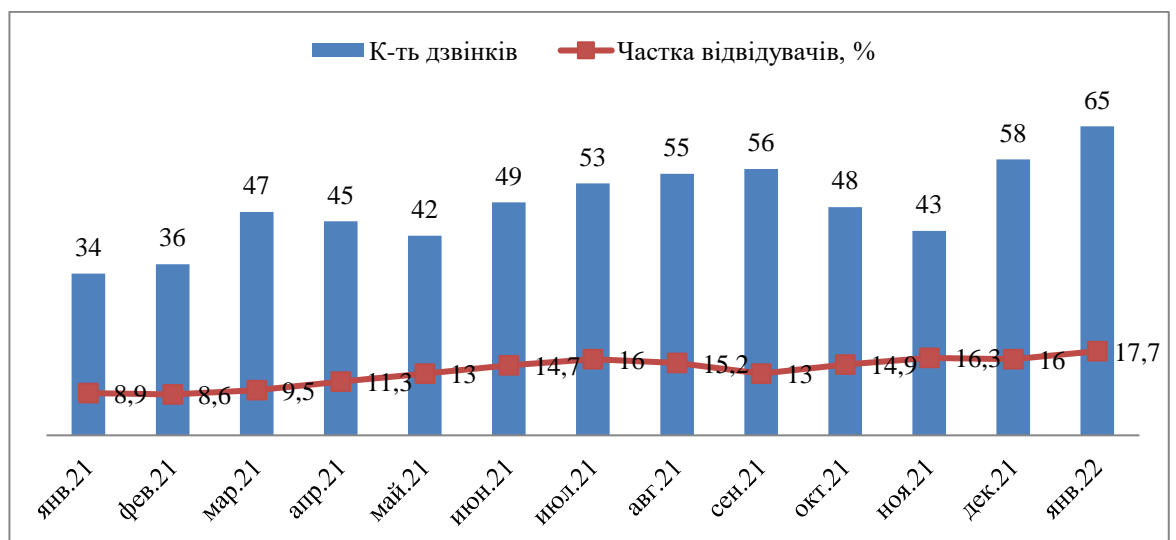


Рисунок 2.6 – Динаміка кількості телефон дзвінків та частка клієнтів, які прийшла в ТОВ «Рекламна група регіон» за період 2021 року

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Як ми можемо бачити середня частка клієнтів, які відвідали компанії за період 2021 року 13% від усіх телефонних дзвінків, які були прийняті менеджером компанії. Такий коефіцієнт конвертації є не високий, проте дає свої результати.

Вся інформація по контактах клієнтів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації ТОВ «Рекламна група регіон» за вересень 2022 (див. рис. 2.7)

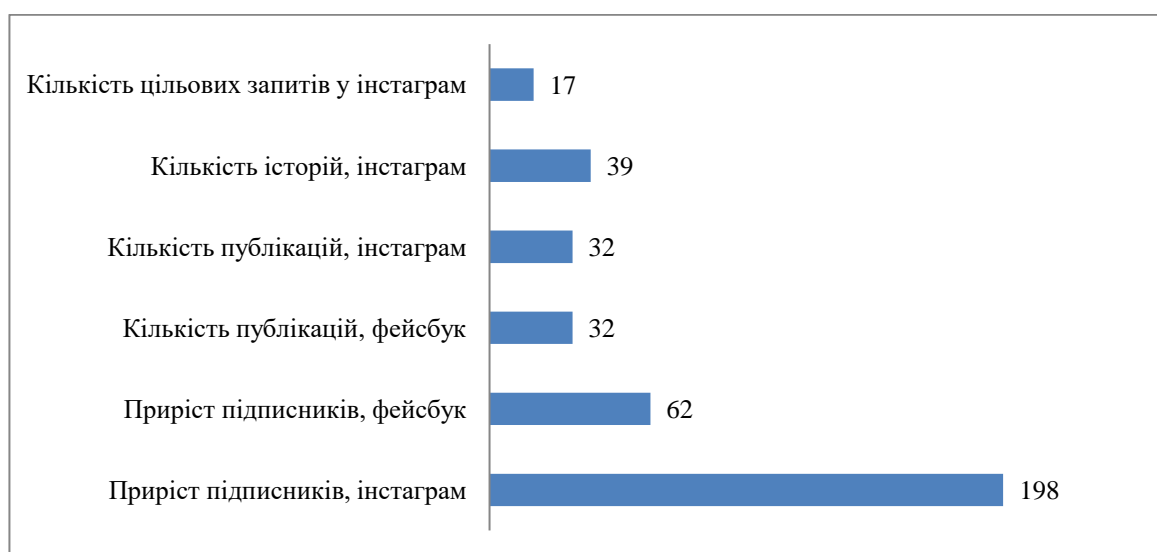


Рисунок 2.7 – Результат комунікаційної політики за вересень 2022

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Отож, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, ми можемо стверджувати, що менеджери компанії є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайбер-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту своїх послуг, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон»

Для просування послуг ТОВ «Рекламна група регіон» використовує такі комунікації як: реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та друкована продукція

Варто згадати про усну рекламу, використану в роботі ТОВ «Рекламна група регіон». Вона має на увазі високий рівень уваги і привітність працівників рекламної компанії. У таблиці 2.8 представлено зміст рекламних заходів ТОВ «Рекламна група регіон»

Таблиця 2.8

Зміст рекламних заходів ТОВ «Рекламна група регіон»

№ п/п	Назва та зміст заходу	Періодичність
1	Презентації	Одноразово
2	Реклама в Інтернеті	Щомісяця
3	Телереклама	Одноразово
4	Розміщення реклами в соціальних мережах	Щомісяця
5	Друкована реклама, публікація у місцевих газетах	Щомісяця

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Для того щоб оцінити ефективність заходів маркетингової стратегії, яку використовує ТОВ «Рекламна група регіон» необхідно провести аналіз медіа-плану за 2019-2021 роки. Витрати на даний комплекс маркетингових комунікацій представлений у таблиці 2.9.

Аналізуючи витрати ТОВ «Рекламна група регіон» на комплекс маркетингових комунікацій за 2019 – 2021 роки. можна відзначити, що досить вагому частку у загальних витратах займає проведення акцій та презентацій. Дані заходи, незважаючи, на дорожнечу необхідні, оскільки підвищують кількість потенційних клієнтів і залучають нових.

Таблиця 2.9

Витрати на комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Рекламна група регіон» за період 2019-2021рр.

Витрати	2019		2020		2021		Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
	грн	%	грн	%	грн	%	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Друкована реклама	14640	9,9	10550	8,8	10600	9,2	-4 090	50	-27,94	0,47
Інтернет реклама	9850	6,6	5000	4,1	7590	6,6	-4 850	2 590	-49,24	51,8
Проведення акцій та презентаций	123960	83,5	105190	87,1	96590	84,2	-18 770	-8 600	-15,14	-8,18
Разом:	148450	100	120740	100	114780	100	-27710	-5960	-92,32	44,56

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Досить вагому частку загальних витрат займають витрати на зовнішню рекламу - це викликано її високою економічною ефективністю, оскільки в неї один із найвищих рівнів запам'ятовування у споживачів.

Щоб залучити потенційних клієнтів ТОВ «Рекламна група регіон» активно використовуються соціальні мережі, зростає частка інтернет-реклами та реклами у друкованих виданнях.

Остаточні висновки про економічну ефективність комплексу маркетингових комунікацій виходять внаслідок порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті заходів, з витратами, пов'язаними з його здійсненням:

$$2019р. = 475\ 040 \text{ грн} / 148\ 450 \text{ грн} = 3,2$$

$$2020р. = 374\ 294 \text{ грн} / 120\ 740 \text{ грн} = 3,1$$

$$2021р. = 527\ 988 \text{ грн} / 114\ 780 \text{ грн.} = 4,6$$

Таблиця 2.10

Економічна ефективність медіа-плану ТОВ «Рекламна група регіон» за 2019-2021 роки.

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Витрати для проведення маркетингових заходів, грн	148450	120740	114780	-27710	-5960	-18,67	-4,94
Додатковий прибуток при проведенні маркетингових заходів, грн	475040	374294	527988	-100746	153694	-21,21	41,06
Коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану	3,2	3,1	4,6	0	2	-3,13	48,39

Аналізуючи отримані дані, можна назвати, що економічна ефективність медіа-плану за аналізований період значно збільшується. Якщо у 2019 році коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану становив 3,2, то у 2021 році він збільшився до 4,6. У таблиці 2.11 наведено результати аналізу діяльності служби маркетингу у ТОВ «Рекламна група регіон».

Таблиця 2.11

Аналіз діяльності служби маркетингу у ТОВ «Рекламна група регіон»

№ п/п	Завдання ресторанного маркетингу	Ступінь виконання завдання
1	Інформування про компанію	Активно задіяна інтернет-реклама. Розроблено групи компанії у соціальних мережах. Також інформацію про компанію можна отримати на сторінці Facebook " https://www.facebook.com/watch/?v=238805421458311 "
2	Розширення бази клієнтів	Компанія постійно розширює базу своїх клієнтів, адже керівництво прекрасно розуміє, що для мінімізації ризиків потрібно мати мінімум десять основних клієнтів і не залежати від одного
3	Залучення клієнтів	Цінова категорія, в якій працює компанія, зовнішній вигляд приміщень, вивіски повністю відповідає його концепції.

4	Утримання клієнтів	Асортимент та якість послуг знаходиться на високому рівні. Менеджери привітні, уважні та професіонали своєї справи. Передбачено картку постійного клієнта, яка дозволяє отримати знижку. Варто зазначити, що не застосовується метод утримання клієнта, такий як вітання клієнта з днем народження електронною поштою, SMS.
---	--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Рекламна група регіон»

Проаналізувавши дані таблиці 2.10, робимо висновок, що діяльність служби маркетингу у ТОВ «Рекламна група регіон» на сьогоднішній день залишається на середньому рівні. Рекламна діяльність провадиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях, а ТОВ «Рекламна група регіон» працює в декількох форматах обслуговування та дотримується своєї концепції.

Отож аналізуючи ефективність маркетингової стратегії у ТОВ «Рекламна група регіон» нами зроблений висновок, що керівництво компанії не достаньо займається цим напрямком. Саме тому ми пропонуємо ряд заходів щодо формування інтегрованих маркетингових комутацій в ТОВ «Рекламна група регіон», які детально проаналізуємо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН»

3.1. Заходи з формування маркетингової структури підприємства

Пропонуємо зробити розподіл обов'язків між працівниками маркетингової служби ТОВ «Рекламна група регіон», який базуватиметься на функціональній моделі маркетингу послуг. Водночас, створення ефективної організаційної структури управління маркетингу вимагає врахування як зовнішніх так і внутрішніх чинників, починаючи від потреб ринку та стратегії ТОВ «Рекламна група регіон», корпоративної культури та стратегії, загальної структури підприємства. У складі відділу маркетингу ТОВ «Рекламна група регіон» є спеціалісти за різними напрямками маркетингової діяльності.

Для ТОВ «Рекламна група регіон» виділимо наступні принципи побудови маркетингової структури :

- чіткість та простота;
- ефективна система зв'язків між підрозділами;
- раціональна кількість ланцюжків в організаційній структурі маркетингу;
- єдність цілей та стратегій для підприємства;
- максимальне наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, що займаються практичним маркетингом;
- раціональний розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності;
- адаптивність та гнучкість.

Організаційна маркетингова структура на ТОВ «Рекламна група регіон» відповідатиме певним вимогам, основними з яких є: створення умов для інтегрування маркетингу в управлінський процес; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності працівників; сприяння задоволенню потреб споживачів та зростанню обсягу реалізації товарів.

У структурі управління ТОВ «Рекламна група регіон» пропонуємо виділити маркетинговий відділ, що включатиме двох маркетологів, які безпосередньо підпорядковуються генеральному директору підприємства.

Основні принципи побудови організаційної структури управління маркетингом представлений на рисунку 3.1



Рисунок 3.1 - Принципи побудови організаційної структури маркетингу ТОВ «Рекламна група регіон»

Джерело: Зроблено автором

Основні напрямки, проведення досліджень відділом маркетингу ТОВ «Рекламна група регіон» включатимуть аналіз конкурентів та аналіз потреб споживачів.

Для проведення маркетингових досліджень використовуватиметься вторинна і первинна інформація.

Мета вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу - визначення цільових і стратегічних установок підприємства, а так само визначення перспективних напрямків його діяльності. Основні маркетингові дослідження зводяться до аналізу основних споживачів, щоб в подальшому спрямувати всі зусилля на задоволення потреб потенційних покупців. Щоб вивчити внутрішнє і зовнішнє середовище конкурентів проводитиметься

моніторинг цін конкурентів і організації їх діяльності.

Для визначення прав, повноважень і відповідальностей між співробітниками відділу маркетингу при виконанні різних маркетингових функцій використовуватиметься матричний метод.

Таблиця 3.1

Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом на ТОВ «Рекламна група регіон»

Маркетингові функції	Генеральний директор	Маркетолог 1	Маркетолог 2
Маркетингові дослідження		Р	П, В
Дослідження ринку технологій		Р	П, В
Вивчення споживачів		Р	П, В
Вивчення конкурентів		Р	П, В
Вибір цільових ринків		Р	П, В
Визначення асортименту послуг	Р	П, В	У
Визначення цін	Р		У
Оцінка і вибір каналів збуту		Р	У
Укладання договорів з споживачами		Р	П, В
Доставка товарів покупцям		Р	П, В
Організація рекламної діяльності		Р	У
Організація заходів щодо стимулювання збуту		Р	У
Організація зв'язків з громадськістю		Р	У
Аналіз результатів діяльності підприємства		Р	П, В
Аналіз ефективності маркетингової діяльності		Р	П, В
Розробка оперативних планів маркетингу		Р, В	П, У
Контроль маркетингу	Р	П, В	У

Джерело: Зроблено автором

Отже, запропонована нами служба маркетингу повинна вдосконалити не лише маркетингову діяльність ТОВ «Рекламна група регіон» та популяризуватиме послуги компанії серед українських компаній, але й повинна ефективно вплинути на збільшення дохідності компанії.

3.2. Пропозиції з удосконалення планування маркетингової стратегії на підприємстві

Для покращення маркетингової діяльності нами пропонується розробити власний веб-сайт та найняти SMM-менеджера в штат компанії. Так як в компанії є достатня кількість фахівців, витрати на створення та просування сайту будуть мінімальними, лише його технічна підтримка та реклама для популяризації.

Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки сайту доцільно поділити на етапи, представлені в таблиці 3.2.

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 3.2, видно, що на створення та розробку сайту ТОВ «Рекламна група регіон» знадобиться в середньому 30 днів. Проте це тільки первинні дані, адже розробка сайту також залежить і від наявності контенту, який керівництво компанії має надати веб-дизайнерам.

Таблиця 3.2

Етапи розробки та реалізації WEB-сайту на ТОВ «Рекламна група регіон»

№ п/п	Етап	Зміст етапу	Терміни реалізації етапу
1	Постановка завдання чи технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту та пишеться повноцінне технічне завдання.	8 днів
2	Розробка та затвердження дизайну web-сайту	Орієнтуючись на технічне завдання розробки сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, з яких далі вибирається найбільш підходящий.	8 днів
3	Інтеграція дизайну та системи управління сайтом	Даний етап вирішує завдання аналізу аудиторії на сайті, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості.	5 днів
4	Публікація сайту в Інтернет	На цьому етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. вибір фізичного розміщення сайту.	3 днів
5	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту та налагодження системи управління вмістом сайту, виникає завдання наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, статті, матеріали для виставок тощо)	6 днів
6	Підтримка сайту	Це насамперед додавання нових статей, новин та інші зміни вмісту сайту.	-
Всього			30 днів

Складено автором

Основні переваги створення свого WEB-сайту для ТОВ «Рекламна група регіон» представлені в таблиці 3.3.

Розробивши сайт, ТОВ «Рекламна група регіон» може залучити більшу кількість клієнтів, як відомо майже кожен з нас перед тим як замовити певні послуги прагне розглянути їхні детальні характеристики

Наступним проаналізуємо основні витрати на розробку сайту ТОВ «Рекламна група регіон». До витратної частини створення WEB-сайту відносяться: витратні матеріали для комп'ютера.

Таблиця 3.3

Переваги створення WEB-сайту для підприємства ТОВ «Рекламна група регіон»

№ п/п	Переваги	Деталізація переваг
1	Залучення нових клієнтів та партнерів:	- Організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; - Просування нових товарів та послуг;
2	Підтримка існуючих клієнтів та партнерів	- Миттєве оновлення інформації; - Організація зворотного зв'язку; - Надання послуг у режимі online; - Організація підтримки в режимі online; - Розширення можливостей з супроводу клієнтів.
3	Маркетингова діяльність	- Проведення статистичних досліджень; - Організація опитувань та анкетування; - Оцінка поведінки відвідувачів сайту

Складено автором

Сайт для ТОВ «Рекламна група регіон» компанія розробить самостійно, адже є наявна кількість фахівців.

Пакет атрибутів, які будуть включені до процедури створення та реалізації сайту ТОВ «Рекламна група регіон» представлений в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Конфігурація офіційного сайту компанії ТОВ «Рекламна група регіон»

№ п/п	Конфігурація офіційного сайту	Сутність конфігурації
1	Стрічка новин	Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій та цікавих пропозицій компанії
2	Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з ТОВ «Рекламна група регіон»
3	Модуль "Галерея" або "Каталог"	Дозволить продемонструвати послуги а гнодом і товари дропшипінгу

4	Слайд шоу	Зробить демонстрацію послугу більш видовищною та вражаючою
5	Модуль «Випадаюче меню»	Підвищить ефективність та доступність навігації по сайту для клієнтів.
6	Гостьова книга	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про свої враження від послуг та товарів компаніх, писати подяки та рекомендувати відвідування ТОВ «Рекламна група регіон» решті відвідувачам сайту.
7	Наявність соціальних кнопок	Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим та друзям у соціальних мережах.
8	Професійний відділ копірайтингу	Підготує унікальні та привабливі тексти для сайту.
9	Домен	Адреса сайту буде оформлена на ТОВ «Рекламна група регіон»
10	Проста система керування (CMS)	Допоможе самостійно керувати своїм сайтом, розміщувати та редагувати інформацію.
11	Розміщення сайту на хостингу	Забезпечить безперебійну та швидку роботу

Створено автором

Кошторис витрат за реалізацію проекту представлено на рисунку 3.2.

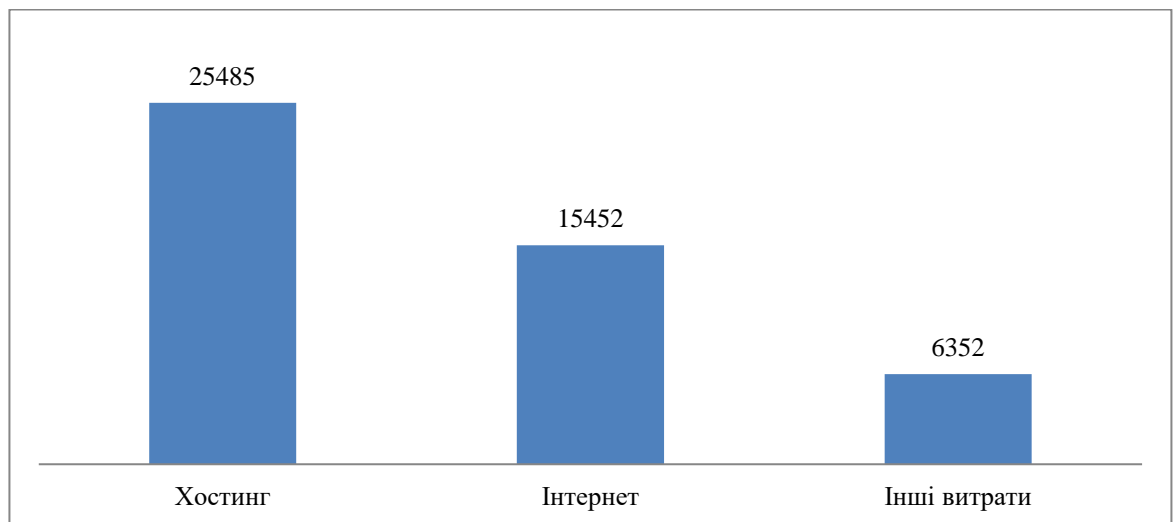


Рисунок 3.2 Кошторис витрат на реалізацію та підтримку Web-сайту ТОВ «Рекламна група регіон», грн.

Наступним проаналізуємо суму капітальних вкладень ТОВ «Рекламна група регіон» (див. рис. 3.3).

Отже, на впровадження сайту компанії витратить 2,6 млн. грн. Основні витрати ітимуть на рекламу в гуглі, яка допоможе сайту згенерувати замовлення та збільшити середню вартість чеку. Дані витрати є одноразовими та в майбутньому повинні себе окупити. Адже наявність веб-сайту є ознакою

високого іміджу та солідності, які в підсумку позитивно впливатимуть і на дохідність ТОВ «Рекламна група регіон».

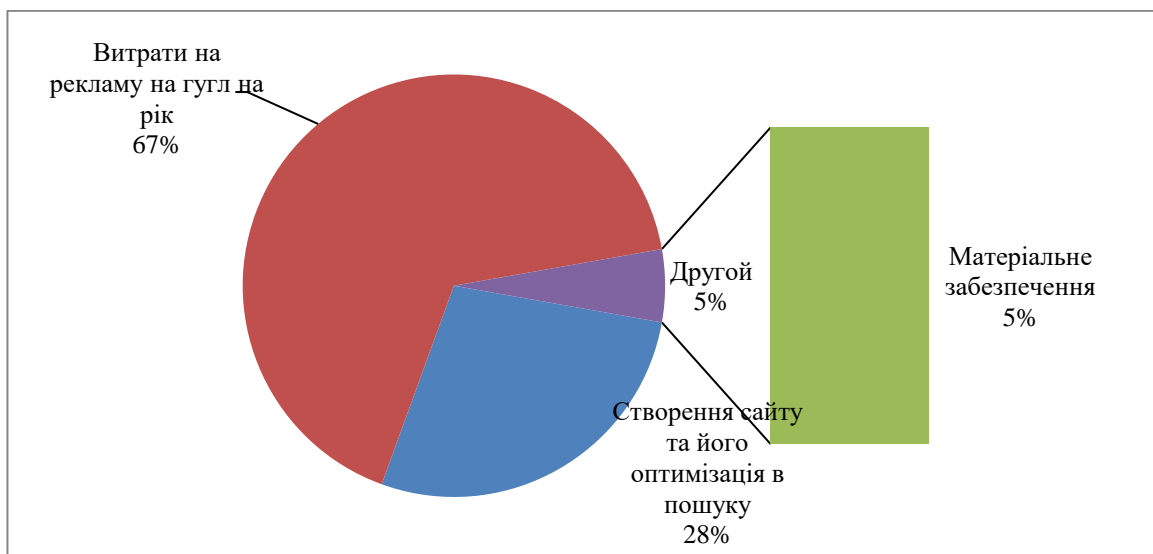


Рисунок 3.3. Розрахунок капітальних вкладень ТОВ «Рекламна група регіон», грн

Створено автором

Основні роботи, які виконує SMM-менеджер для того щоб бренд ТОВ «Рекламна група регіон» був відомим у соціальних мережах:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом - тобто щоденно добавляти нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності підприємства, до прикладу фото новинок рекламних послуг, аргументувати тим що ми постійно вдосконалюємо свої послуги і в компанії є велика кількість відвідувачів, що засвідчує хорошу його роботу.

2. Демонструвати переваги товару - тобто користь від послуги, яку може отримати людина, можна продемонструвати переваги швидкості друку досліджуваної компаній в порівнянні з іншими та виділити його ключові переваги. На сьогодні мати власний веб-сайт є особливо актуальним та такий маркетингових хід допоможе ТОВ «Рекламна група регіон» завоювати нових клієнтів.

3. Знаходити цільову аудиторію – як відомо ТОВ «Рекламна група

регіон» замається продажем рекламних послуг і основним завданням SMM-менеджера в цьому напрямку є знайти ключових клієнтів, які в майбутньому стануть постійними відвідувачами компанії.

4. Популяризувати бренд - постійно роботи наголошення про переваги відвідування компанії і користь, яку принесе розроблений веб-сайт, до прикладу пост про вже діючі роботи компанії з відгуками клієнтів про якісну роботу команди ТОВ «Рекламна група регіон».

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми клієнтами - SMM-менеджера має знати все про компанії і вміти переконати потенційних клієнтів прийти та замовити рекламні послуги ТОВ «Рекламна група регіон», надавши повну консультацію по процесі розробки веб-сайту.

6. Управляти репутацією бренду – «Рекламна група регіон», SMM-менеджеру потрібно дбати про репутацію компанії шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність (до прикладу працівники підприємства в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в соціальних мережах).

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 10 до 12 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному підприємстві показана на рис. 3.4.

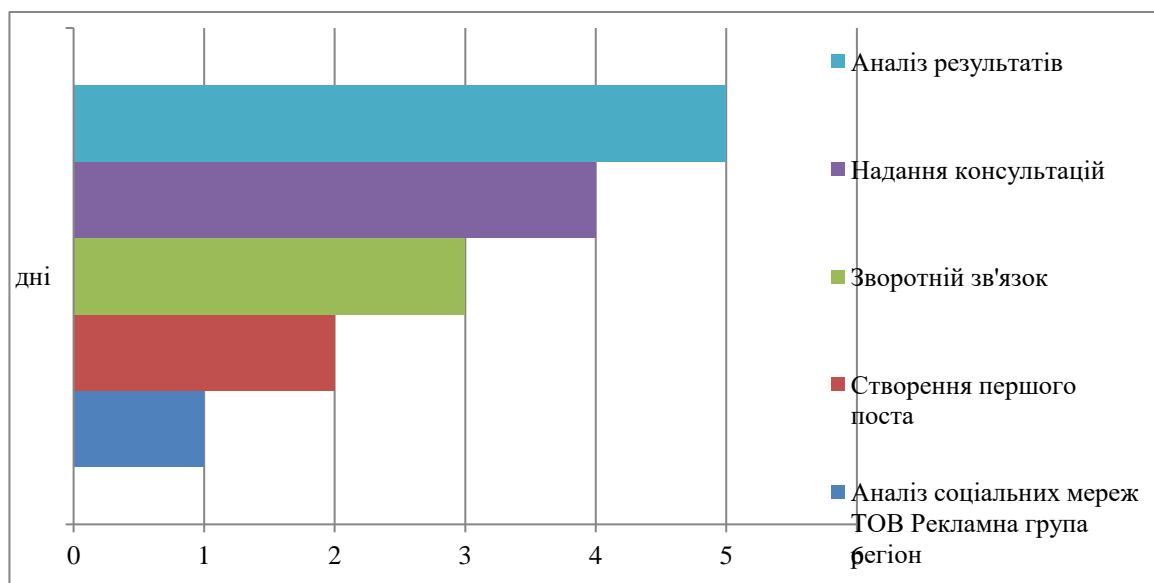


Рисунок 3.4. План роботи на тиждень SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна

група регіон»

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ТОВ «Рекламна група регіон» в плані створення його репутації в Києві та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу ТОВ «Рекламна група регіон» та його пізнаваності на ринку.

Створення посади SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон» має наступні переваги:

1. Збільшення кількості продаж за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.
2. Популяризація бренду ТОВ «Рекламна група регіон», так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу Інтернет та соціальні мережі.
3. Збільшить кількість підписників та відповідно осіб, які можуть безкоштовно рекламувати ТОВ «Рекламна група регіон» та його послуги серед своїх друзів та знайомих.
4. Збільшить прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які прямопропорційно впливають на дохід ТОВ «Рекламна група регіон».

Отже, запропоновані нами заходи з покращення маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон» повинні дати позитивний результат на його діяльність, який ми пропонуємо проаналізувати в наступному розділі.

3.3. Обґрунтування розроблених заходів та пропозицій

Для розрахунку економічної ефективності заходів необхідно порахувати економічний ефект від їх впровадження та як це вплине на збільшення продажів ТОВ «Рекламна група регіон»

Отож в середньому через сайт ТОВ «Рекламна група регіон» може бути залучено від 10 до 60 споживачів, середня вартість чеку яких становитиме орієнтовно 1890 грн, при незмінності попиту. Так як ціни на ринку постійно

змінюються доцільно вибрати певну сталу величину, яка допоможе нам порахувати економічний ефект від впровадження сайту та вирахувати вигоду, яку отримає ТОВ «Рекламна група регіон». Враховуючи мінливість попиту на послуги компанії та умови війни в Україні будемо враховувати, що компанія через створення нового веб-сайту залучить 90 осіб у день (див. рис. 3.5).

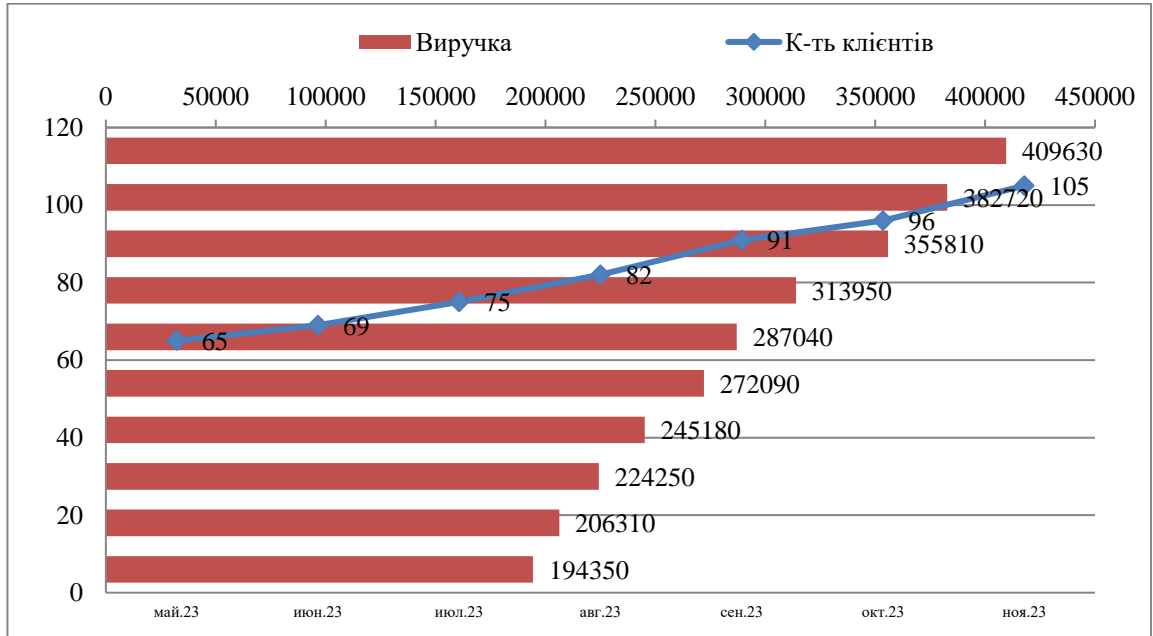


Рисунок 3.5 Прогнозований об'єм продажу ТОВ «Рекламна група регіон» після створення веб-сайту

Отже проаналізувавши прогнозований об'єм продажів ТОВ «Рекламна група регіон» видно, що точка беззбитковості буде у вересні 2023 року, де очікується прогнозований дохід 2,8 млн. грн. Вихід у зону беззбитковості займе в компанії майже півроку, перш за все через те, що на розкрутку нового сайту знадобиться щонайменше півроку, щоб споживачі почали йому довіряти і були готовими робити нові покупки і рекомендувати послуги компанії своїм партнерам по бізнесу.

В підсумку дослідимо ефективність створення сайту, порівнявши його витрати та орієнтовані доходи, які ТОВ «Рекламна група регіон» отримає на протязі 10 місяців (рис. 3.6).

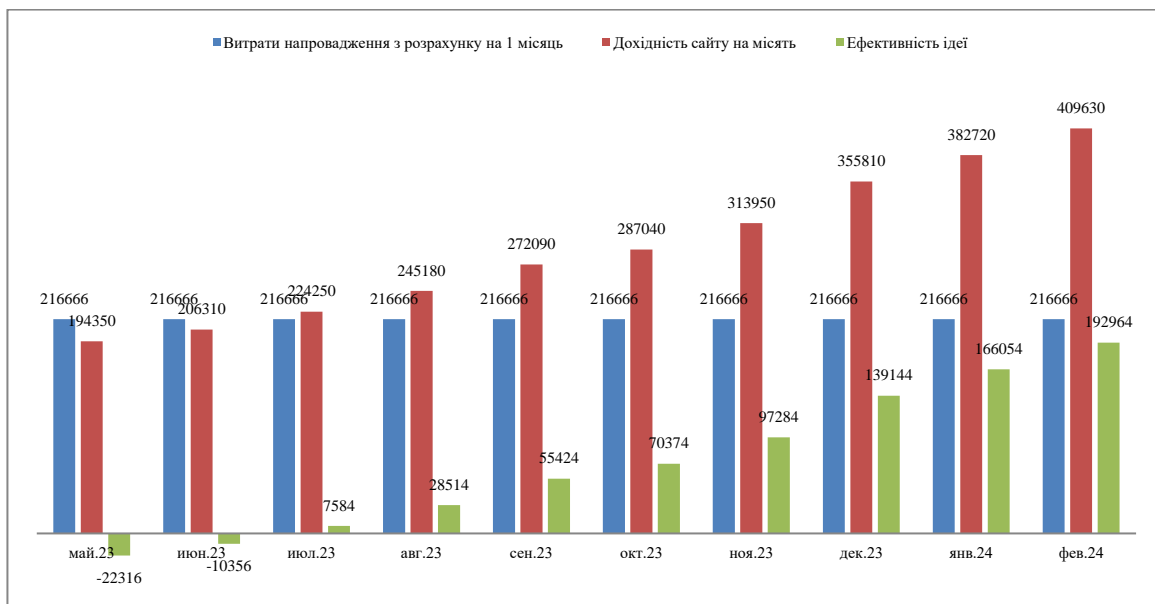


Рисунок 3.6 – Оцінка прибутковості створення сайту ТОВ «Рекламна група регіон»

Як ми бачимо з рисунка, витрати на створення та підтримку сайту вже окуплять себе за перші три місяці і вже з серпня сайт почне заробляти сам на себе, на кінець липня 2024 року очікується що доходи сайту ТОВ «Рекламна група регіон» будуть в два рази вищими ніж витрати на нього, що засвідчує ефективність нашої ідеї.

Наступним пропонуємо детально оцінити вплив посади SMM-менеджера на його фінансову діяльність, шляхом розрахунку економічної ефективності цієї посади.

Отже пропонуємо проаналізувати результативність від провадження посади SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон», дані від впливу якої на об'єм продаж наведемо у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Економічна ефективність від спеціальності SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон»

Показник	Гру.2 2	Січ.2 3	Лют.2 3	Бер.2 3	Кві.2 3	Тра.2 3	Чер.2 3	Лип.2 3	Сер.2 3	Вер.23
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500

К-ть відвідувачів соціальних мереж	1	3	5	7	8	11	13	16	17	21
К-ть відвідувачів, які прийшли в компанії	0	0	1	2	3	4	4	5	6	7
На яку суму в сер. замовлятиме клієнт людина (тобто сер. ціна в чеку)	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250
Сума продажу	0	0	15250	30500	45750	61000	61000	76250	91500	106750
Дохідність заходу	-12500	-12500	2750	18000	33250	48500	48500	63750	79000	94250

Джерело: розроблено автором

Наступним пропонуємо візуалізувати дохідність ТОВ «Рекламна група регіон» від впровадження спеціальності SMM-менеджера та дані аналізу зобразити на рисунку 3.3.

Отож, аналізуючи результативність, яку отримало ТОВ «Рекламна група регіон» від SMM-менеджера, бачимо, він почне заробляти сам на себе вже в лютому 2023 року, додавши 2750 грн до доходу компанії, і вже на кінець вересня 2023 року прибутки ТОВ «Рекламна група регіон» від роботи SMM-менеджера, зростуть на 800% і він окупив витрати на свою зарплату і приніс компанії дохід в розмірі 362000 грн. Отже впровадження SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон» було дохідною ідеєю, яка не тільки покращила його імідж, але й збільшила дохід.

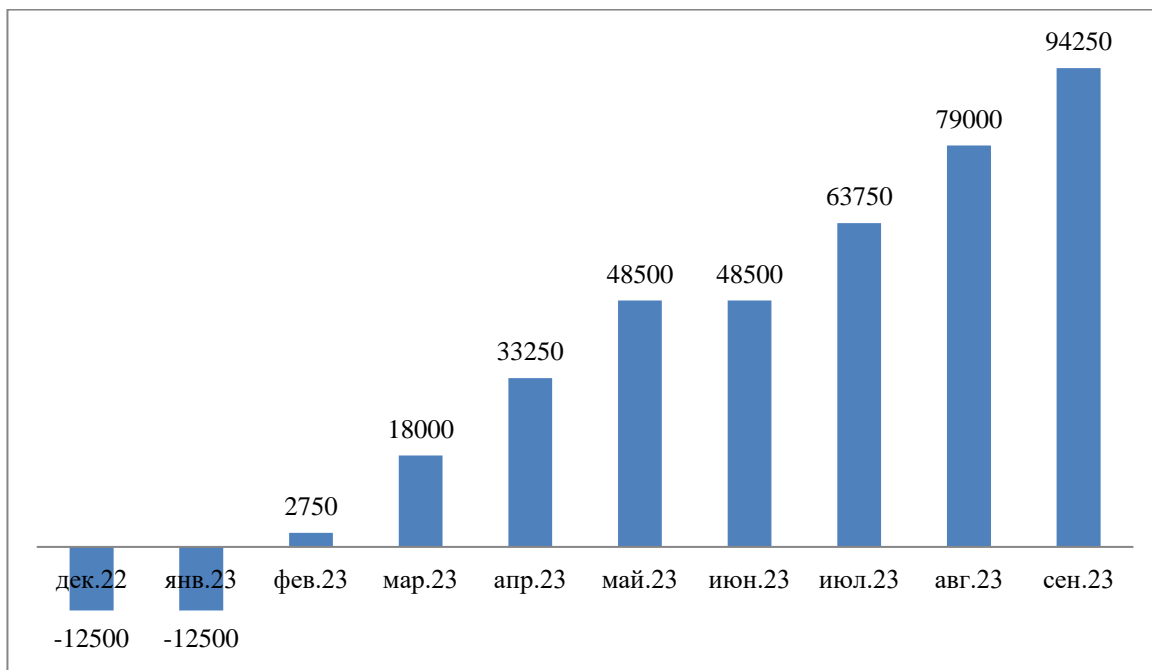


Рисунок 3.7 - Динаміка доходності (збитковості) ТОВ «Рекламна група регіон» від посади SMM-менеджера з грудня 2022 року по вересень 2023 року, грн

Джерело: розроблено автором

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив маркетингової діяльності на фінансові результати діяльності компанії. Саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів компанії отримує стабільний дохід, постійних клієнтів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку компанії та збільшення його доходності. Так як ніби невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон» принесли йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

ТОВ «Рекламна група регіон» має великий потенціал на українському ринку рекламних послуг не тільки в м. Суми, але й в Україні загалом і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

У ході написання бакалаврської роботи нами був проведений комплексний аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон» та

запропоновані основні напрями щодо її удосконалення.

В першому розділі були визначені теоретичні основи маркетингової стратегії підприємства.

Визначено, що при формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів та аналізу існуючого стратегічного потенціалу. Мета розробки стратегії - визначення основних пріоритетних напрямів та пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення та попиту ринку. При розробці маркетингових стратегій підприємство має ухвалити рішення: чи сфокусувати йому зусилля на порівняно невеликому колі сегментів, щоб завоювати її сильні позиції, чи освоювати одночасно ряд ринків. Основні принципи формування маркетингової стратегії забезпечують переваги стратегічного маркетингу та пояснюють його значення як найбільш ефективну стратегічну концепцію управління підприємством.

Визначено, що маркетингова діяльність підприємства являє собою ефективне управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг, орієнтоване на задоволення споживчого попиту та досягнення високого рівня прибутковості. При цьому маркетингова діяльність не фокусується на окремих товарах чи послугах, її мета – розробка послідовності дій, які призведуть до зростання підприємства та підвищення лояльності споживачів.

На основі аналізу літератури, зазначено, що більшість запропонованих методик призначено та використовується для того, щоб відповісти на запитання: чи була ефективна маркетингова стратегія минулого року, кварталі, місяці. Даний аспект проблеми, безумовно, вкрай важливий, він становить одне з основних завдань аудиту маркетингу у компанії. Однак ефективність маркетингової діяльності в минулому періоді становить цінність тільки в тому випадку, якщо воно дозволяє досягти кращих результатів у майбутньому, уникнути колишніх помилок.

В другому розділі було проведено дослідження маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон», яка знаходиться в місті Суми.

Досліджувана компанія працює на ринку рекламних послуг в місті Суми

та є відносно молодого та розвиваючою компанією. В ході проведення фінансово-економічного аналізу ТОВ «Рекламна група регіон» було з'ясовано, що: майновий стан підприємства знаходиться на належному рівні і спостерігається тенденція до зростання, спостерігається тенденція до зменшення частки власних коштів у структурі капіталу, але власний капітал все одно продовжує домінувати в структурі фінансових ресурсів підприємства, тому дане зниження не є критичним. Показники оборотності основних фондів знаходяться на досить високому рівні, проте знизились у 2021 році порівняно з 2019, показники ліквідності підприємства так само знаходяться в межах норми. В цілому можна зробити висновки, що компанія є фінансово стабільною та успішно працює на ринку.

Отож, на основі проаналізованої маркетингової стратегії, ми можемо стверджувати, що менеджери ТОВ «Рекламна група регіон» є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайбер-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

В третьому розділі нами були запропоновані основні шляхи вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Рекламна група регіон».

Запропоновано зробити розподіл обов'язків між працівниками маркетингової служби ТОВ «Рекламна група регіон», який базуватиметься на функціональній моделі маркетингу послуг. Запропонована нами служба маркетингу повинна вдосконалити не лише маркетингову діяльність ТОВ «Рекламна група регіон» та популяризуватиме послуги компанії серед українських компаній, але й повинна ефективно вплинути на збільшення дохідності компанії.

Для покращення маркетингової діяльності нами пропонується розробити власний веб-сайт та впровадити спеціальність SMM-менеджера в штат компанії.

Досліджено, що саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів компанії отримує стабільний дохід, постійних клієнтів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку компанії та збільшення його доходності. Так як ніби невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера в ТОВ «Рекламна група регіон» принесли йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

ТОВ «Рекламна група регіон» має великий потенціал на українському рекламних послуг не тільки в м. Суми, але й в Україні загалом і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Закон України «Про рекламу» 1996 р., №39, ст.182
- 2 Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» 1996 р., №20, ст.82; 1998 р., №30-31, ст.193; 2006 р., №30, ст.259.
- 3 Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного

університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110.

4 Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с

5 Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. 2017. С. 163—169.

6 Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с

7 Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

8 Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.

9 Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.

10 Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

11 Крикавський Є.В., Данько Т.І., Ярошевич Н.Б. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. 96 с

12 Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.

13 Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 76 с

14 Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

15 Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник

- Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100
- 16 Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с
- 17 Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018.
- 18 Марушева, О. А. (2018). Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. Державне управління: удосконалення та розвиток, URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348> (дата звернення: 01.01.2023).
- 19 Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. – Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с
- 20 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 21 Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 234–240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32 (дата звернення: 02.01.2023).
- 22 Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 28 с.
- 23 Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
- 24 Полторак, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-те вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с

- 25 ТОВ Рекламна група регіон <https://opendatabot.ua/c/33525859> (дата звернення: 09.01.2023).
- 26 Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.
- 27 Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107—114.
- 28 Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. Т. 18(3). С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29_17 (дата звернення: 04.01.2023).
- 29 Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. (2018). Business cycle research in marketing: A review and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31–58..
- 30 Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, published online 10 October 2020.
- 31 Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: [https:// www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf](https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf) (дата звернення: 01.01.2023).
- 32 Woodroof, P. J., Deitz, G. D., Howie, K. M., & Evans, R. D. (2019). The effect of cause-related marketing on firm value: A look at fortune’s most admired all-stars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 899–918.

Додаток А

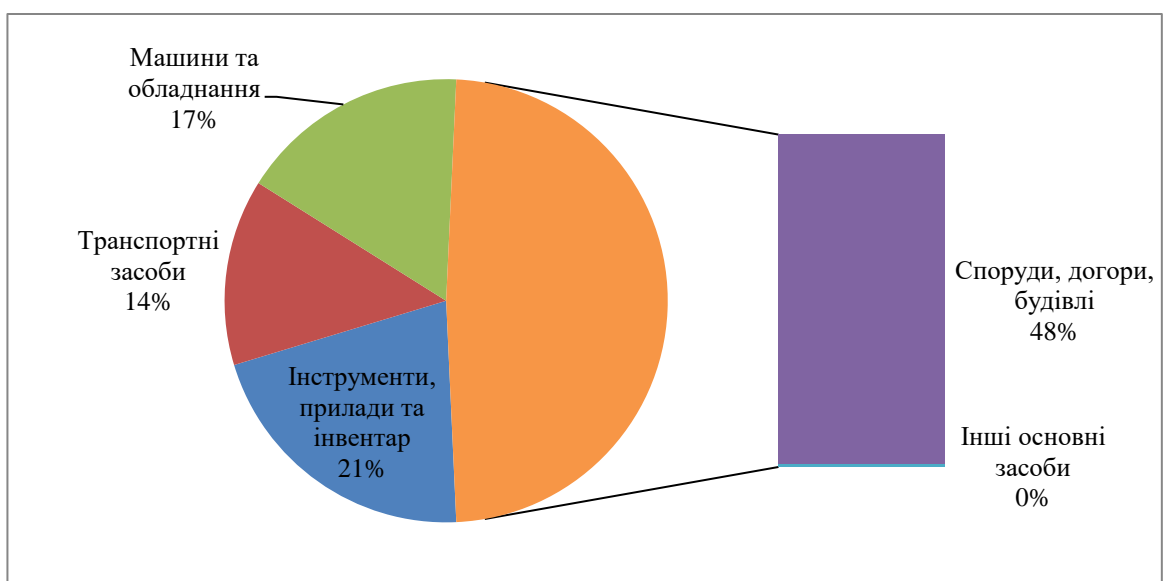


Рисунок А.1 - Структура основних засобів ТОВ «Рекламна група регіон»
2021 рік, %