

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики
підприємства

Виконав: студент VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	<u>Перкій Р.А.</u> (підпис)	<u>Перкій Р.А.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Фалович В.А.</u> (підпис)	<u>Фалович В.А.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Якимішин Л.Я.</u> (підпис)	<u>Якимішин Л.Я.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>Оксентюк Б.А.</u> (підпис)	<u>Оксентюк Б.А.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Артеменко Л.Б.</u> (підпис)	<u>Артеменко Л.Б.</u> (прізвище та ініціали)

Тернопіль 2023

АНОТАЦІЯ

Перкій Р. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2023.

На підставі комплексного аналізу діяльності підприємства та маркетингових досліджень на меблевому ринку України визначено та обґрунтовано низку напрямків для удосконалення комунікаційної політики підприємства. Проведені дослідження стали основою для розробки конкретних заходів, спрямованих на вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Ключові поняття: система маркетингових комунікацій, удосконалення маркетингової комунікаційної політики, аналіз ринку, маркетингові дослідження, персональний продаж, виставки, стратегія.

SUMMARY

Perkii R. Development and justification of the company's communication policy – Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing».– Ternopil Ivan Puluj National Technical University.– Ternopil, 2023.

On the basis of a comprehensive analysis of the company's activity and marketing research on the furniture market of Ukraine, a number of directions for improving the company's communication policy have been determined and substantiated. The conducted research became the basis for the development of specific measures aimed at improving the company's communication policy.

Key concepts: marketing communication system, improvement of marketing communication policy, market analysis, marketing research, personal selling, exhibitions, strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти комунікаційної політики підприємства.....	9
1.1. Роль комунікацій у стратегічному управлінні підприємством.....	9
1.2. Структура та компоненти комплексу маркетингових комунікацій.....	12
1.3. Розроблення рекомендацій з вдосконалення комунікаційної політики.....	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
2.1. Характеристика діяльності підприємства	27
2.2. Аналіз зовнішнього середовища.....	30
2.3. Маркетингове дослідження ефективності комунікаційної політики підприємства.....	38
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
3.1. Експозиційні події в системі маркетингових взаємодій.....	47
3.2. Застосування прийомів прямого маркетингу.....	53
3.3. Обгрунтування економічної ефективності.....	61
Висновки до розділу 3	70
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	72
Висновки до розділу 4.....	75
Висновки.....	77
Список використаних джерел.....	80
Додатки.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі набуває популярності вивчення та впровадження маркетингової діяльності, особливо в контексті зростання інтересу до неї. Цей інтерес зростає порівняно з числом організацій у сфері підприємництва та в міжнародній і некомерційній сфері, які все більше розуміють, як використання маркетингу сприяє їх успішнішому функціонуванню на ринку. Це явище спостерігається як у країнах, які перебувають у перехідному періоді, так і в розвинених державах.

У сучасний період спостерігається не лише зростання важливості маркетингу, але й підвищення значення заходів з просування товарів підприємств. Практика демонструє, що наявність якісних товарів та послуг вже не є достатньою умовою успіху. Для ефективного збільшення обсягів продажів та отримання прибутку важливо донести до усвідомлення споживачів переваги від використання пропонованих продуктів і послуг. Система маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у передачі повідомлень споживачам з метою розширення цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачами стають вирішальними факторами успіху будь-якого підприємства, що використовує маркетинговий підхід.

У минулому, компанії часто розглядали елементи комунікацій як самостійні компоненти діяльності, тоді як сучасна маркетингова філософія вважає, що інтеграція є абсолютно необхідною для досягнення успіху в бізнесі. Процес формування комунікаційної політики підприємства передбачає ухвалення рішень щодо різноманітних аспектів, таких як визначення цільової аудиторії, визначення обсягу рекламного бюджету, вибір оптимальних каналів розповсюдження реклами, створення ефективних текстів рекламних повідомлень, застосування засобів комерційної пропаганди, використання методів стимулювання збуту і так далі. Цей творчий та нетрадиційний підхід завершує процес формування маркетингового комплексу підприємства.

Огляд літератури за темою дослідження. Теоретичні основи

маркетингової політики комунікацій розглядалися такими науковцями: Ф. Котлер, М. Портер, Б. Карлоф, Довгунь О.С., Єсюнін С.С., Зоріна О.І., Окландер М.А., Фалович В.А., Хмарська І. А. тощо. Дослідження авторів визначило, що маркетингова політика комунікацій представляє собою складний об'єкт для оцінки, прогнозування та управління. Зважаючи на складність та різноманітність цього об'єкта дослідження, виникає необхідність у розвитку чіткої системи методів для оцінки ефективності інформування цільового ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є проведення дослідження та здійснення економічної оцінки маркетингової політики комунікацій підприємства. Основним завданням є визначення шляхів удосконалення комунікаційних заходів.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- подано теоретичний огляд основ маркетингової політики в сфері комунікацій;
- розкрито роль комунікацій у стратегічному управлінні підприємством;
- розглянуто структуру та компоненти комплексу маркетингових комунікацій
- здійснено аналіз зовнішнього середовища діяльності підприємства;
- проведено маркетингове дослідження ефективності комунікаційної політики підприємства;
- визначено стратегічні напрями розвитку підприємства;
- обґрунтовано напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства;
- визначено економічну ефективність запропонованих заходів;
- обґрунтовано комплекс заходів щодо охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ПП «Нова» на меблевому ринку України.

Предмет дослідження: управління маркетинговою політикою комунікацій підприємства.

Методологічні основи та інформаційна база дослідження. У процесі дослідження, опрацювання і аналізу інформації використовувалися методи опитування, спостереження, табличний і графічний методи, методи порівняння та групування, метод експертних оцінок.

Наукова новизна полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат: «маркетингова політика комунікацій»;
- здійснено аналіз зовнішнього середовища та ідентифікацію ключових факторів, які найбільше впливають на підприємство та формують основні загрози і можливості в маркетинговій сфері;
- розроблено систему заходів для оптимізації функціонування підприємства.

Практичне значення отриманих результатів: полягає в проведенні економічної оцінки комунікаційної діяльності ПП «Нова» на меблевому ринку України та виявленні шляхів її покращення. Практичне значення роботи визначається результатами моніторингу маркетингової політики комунікацій підприємства, висвітленням альтернатив розвитку маркетингової діяльності та системою оптимізаційних заходів для досліджуваного підприємства у сфері розподілу та формування комунікацій.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження, обговорювалися на II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Публікації:

1.Перкій Р. DIRECT MARKETING в системі маркетингової політики комунікацій підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С.78.

2.Перкій Р. Оптимізація рекламної стратегії у контексті трансформації ринку. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С.101.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 90 сторінок основного тексту, 12 таблиць, 2 рисунків, списку використаних джерел з 64 найменувань та 2-х додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль комунікацій у стратегічному управлінні підприємством

Роль комунікацій у стратегічному управлінні підприємством визначається як важливий елемент, що впливає на ефективність і успішність стратегічного розвитку. Комунікації в контексті стратегічного управління включають в себе передачу інформації, взаємодію зі стейкхолдерами та створення внутрішнього спілкування, що сприяє впровадженню та виконанню стратегії [23, с.59]. Розглянемо основні аспекти ролі комунікацій у стратегічному управлінні:

1.Сприяння розумінню стратегії. Внутрішні комунікації є ключовим фактором для ефективного сприяння розумінню стратегії серед всіх рівнів підприємства. Цей процес включає в себе низку аспектів, що спрямовані на забезпечення чіткого розуміння та прийняття стратегічних планів:

а)створення чіткої місії та візії. Внутрішні комунікації розпочинаються з чіткого визначення місії та візії підприємства. Комунікаційні канали використовуються для роз'яснення, чому підприємство існує та які цілі воно прагне досягти в майбутньому.

б)прозора комунікація цілей та завдань. Комунікація визначає та пояснює стратегічні цілі та завдання. Це включає у себе роз'яснення того, як досягнення цих цілей сприятиме виконанню стратегії, а також визначення ролі кожного працівника у цьому процесі.

в)взаємодія та включення кадрів. Внутрішні комунікації допомагають взаємодіяти з кадрами, враховуючи їхні погляди, думки та ідеї. Відкритий обмін інформацією надає можливість персоналу активно вносити свій внесок у формулювання та реалізацію стратегії.

г)створення культури взаєморозуміння. Комунікація сприяє формуванню культури взаєморозуміння, де ідеї та інформація вільно обмінюються між

відділами та рівнями управління. Це стимулює внутрішню співпрацю та координацію дій [29, с.290-291].

Зовнішні комунікації включають стратегії, спрямовані на передачу стратегічних планів та досягнень стейкхолдерам підприємства, таким як інвестори, клієнти та громадські організації:

а) інформування інвесторів. Зовнішні комунікації включають публічне сповіщення інвесторів про стратегічні рішення та плани. Це допомагає підтримувати стабільність та довіру серед інвесторської спільноти.

б) спілкування з клієнтами. Комунікація спрямована на забезпечення чіткого розуміння клієнтами стратегічних напрямків компанії, нових продуктів, покращень, які можуть вплинути на їхнє задоволення.

в) залучення громадських організацій. Зовнішні комунікації включають в себе взаємодію із зацікавленими сторонами для розуміння та врахування їхніх очікувань та поглядів у стратегічних планах підприємства.

г) побудова репутації та бренду. Комунікація допомагає підтримувати та розвивати позитивну репутацію та бренд підприємства.

д) взаємодія з ринком та конкурентами. Зовнішні комунікації дозволяють підприємству активно взаємодіяти з ринком та конкурентами, подавати інноваційні рішення та демонструвати своє лідерство в стратегічних питаннях [39, с.45].

В цілому, сприяння розумінню стратегії через внутрішні та зовнішні комунікації є елементом створення єдиної візії та спрямованості всього підприємства на шляху досягнення поставленої мети.

2. Підтримка змін та інновацій. Комунікація в контексті стратегічного управління виступає не тільки як інструмент передачі інформації, але і як сила, що стимулює та сприяє успішному впровадженню змін та інновацій в організації. Цей процес є ключовим для забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства в умовах постійних змін у бізнес-середовищі.

3. Взаємодія зі стейкхолдерами. Комунікація виступає ключовим інструментом для забезпечення цієї взаємодії. Стейкхолдери, розглядані як різні

групи, що мають інтереси та вплив на підприємство, включають в себе внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони - працівники, клієнти, інвестори, громадські організації тощо.

Комунікація зі стейкхолдерами вимагає систематичного та стратегічного підходу. Вона дозволяє управлінцям не лише передавати інформацію, але й збирати відгуки та реакції стейкхолдерів на стратегічні рішення підприємства. Цей обмін інформацією сприяє уточненню очікувань та інтересів стейкхолдерів у процесі формулювання та реалізації стратегії.

При контактах із стейкхолдерами важливо враховувати різноманітність їхніх потреб та вимог. Комунікація має враховувати різні культурні, соціальні та економічні контексти, у яких здійснюється взаємодія з різними стейкхолдерами. Це вимагає вивчення та аналізу специфічних вимог кожної групи стейкхолдерів, щоб забезпечити ефективну взаємодію та врахувати їхні погляди в стратегічних рішеннях.

Окрім того, комунікація зі стейкхолдерами не лише сприяє передачі інформації, але й визначається взаємодією та співпрацею. Вона може включати консультації, діалог та залучення стейкхолдерів до процесів прийняття рішень. Такий підхід не лише підвищує ступінь легітимності стратегії в очах стейкхолдерів, але і створює умови для спільної відповідальності за її успішне втілення [43, с.27-28].

4.Управління ризиками та кризами є неодмінною складовою стратегічного управління, а ефективна комунікація виступає важливим інструментом у здійсненні цієї функції. Науковий підхід до цього аспекту стратегічного управління включає аналіз та впровадження ефективних комунікаційних стратегій для забезпечення вчасного виявлення, оцінки та вирішення ризиків та кризових ситуацій.

5.Мотивація та залучення персоналу. Сучасне стратегічне управління підприємством визнає необхідність активного залучення персоналу та створення мотивуючої атмосфери для досягнення довгострокової мети. В цьому контексті, ефективна комунікація виступає не лише як передавач інформації, але і як

ключовий механізм формування внутрішнього відчуття цінності та важливості. Важливо, щоб персонал чітко розумів, як їхні дії та внесок сприяють загальному напряму розвитку компанії. Ефективна комунікація грає рішучу роль у передачі цього розуміння. Через чіткість та виразність спілкування, працівники отримують інформацію про стратегічні цілі, завдання та їхню важливість. Таке взаєморозуміння, надане комунікаційним процесом, сприяє мотивації співробітників, допомагаючи їм зосередитися на досягненні стратегічних завдань [51, с.48].

Мотиваційний вплив комунікації виявляється не лише у роз'ясненні завдань, а й у тонкостях емоційного забарвлення спілкування. Позитивний емоційний фон, який створюється через комунікативні канали, впливає на психологічний стан персоналу, роблячи їх більш схильними до активної участі у стратегічних ініціативах.

б. Вимірювання та оцінка виконання стратегії. Комунікація виступає мостом між тим, що визначено на стратегічному рівні, та тим, як ці цілі передаються та розуміються на рівні виконавчого персоналу. Через чітко структуровану комунікаційну систему, забезпечується правильне розуміння завдань та обов'язків на кожному рівні підприємства. Це відкриває можливість для ефективного вимірювання та моніторингу прогресу виконання стратегічних завдань.

В цілому, ефективна комунікація в стратегічному управлінні є ключовою для побудови довіри, взаєморозуміння та спільної спрямованості всього колективу для досягнення довгострокових цілей.

1.2. Структура та компоненти комплексу маркетингових комунікацій

Система комунікацій, також відома як мікс комунікацій, охоплює різноманітні інструменти для досягнення мети просування продуктів чи послуг. Серед основних складових цього комплексу виділяють рекламу, стимулювання продажів, управління взаємовідносинами з громадськістю та особистий продаж.

Деякі експерти у галузі маркетингових комунікацій за кордоном включають до цього набору ще чотири інструменти: прямий маркетинг, участь в періодичних виставках і спеціалізованих ярмарках, реклама безпосередньо на місці продажу та розробка ефективної упаковки товарів.

Дані компоненти комунікацій можна подати у структурованому вигляді, представивши їх у таблиці 1.1, що відзеркалює різні аспекти взаємних контактів із цільовою споживчою групою та стратегії просування [43, с.71].

Таблиця 1.1

Система маркетингових комунікацій

№	Складові системи комунікацій	Характеристика
1	Реклама	експресивний характер, можливість ефективно уявити товар, саму фірму; масове охоплення аудиторії; суспільний характер; спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; потреба великих асигнувань.
2	Персональний продаж	особистий характер; безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт;
3	Пропаганда	інтенсивний характер; найбільша ефективність примуса до покупки; відносно невелика вартість проведення; наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або робітників фірми; достовірність запропонованої інформації.
4	PR	висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; широке охоплення аудиторії; ефект, що довго діє; зміст інформації фірма не завжди в стані контролювати; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.
5	Стимулювання збуту	принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів; примус до здійснення покупки; імпульсивний характер; короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою.

Реклама представляє собою особливий вид спілкування, який впливає на психологічний стан споживача з метою стимулювання певної поведінки, що відповідає стратегічним цілям продажу. Вона може виступати у вигляді інформації у друкарській, рукописній, усній чи графічній формі, що свідомо поширюється про особу, продукт або послуги. Реклама є ініціативою рекламодавця, який оплачує за її створення та публікацію і переслідує мету збільшення кількості реалізації, розширення клієнтської бази, отримання голосів або загальної підтримки. Це найпопулярніший та широко використовуваний елемент комунікаційного комплексу. Рекламу можна охарактеризувати як платний, цілеспрямований, неособистий спосіб звертання, що здійснюється через ЗМІ та інші засоби комунікації, і спрямована на підтримку будь-якого товару, бренду чи фірми. Це оплачена форма неособистої презентації та просування ідеї, продукту і послуги, ініційована конкретним замовником.

Стандартний опис реклами включає п'ять ключових компонентів:

1. Оплата за різні види комунікації (індивідуальні та масові). Охоплює витрати на особисте та групове спілкування з метою розповсюдження інформації щодо продукту чи послуги.

2. Визначення спонсора. Реклама вказує на особу або організацію, яка ініціює та фінансує представлену в рекламі інформацію.

3. Намагання ознайомити покупця. Ціль рекламного звернення заключається в тому, щоб повідомити споживачів про продукт та переконати їх зробити відповідне рішення.

4. Поширення повідомлення через різні ЗМІ. Реклама використовує різні ЗМІ, щоб досягти різноманітної аудиторії.

5. Відсутність персоналізації. Реклама орієнтована на широкий загаль та не адаптується до конкретних осіб, бо є однією з форм загальної комунікації для різних споживачів [56, с.115].

У рекламній сфері ключовими учасниками є ті, що замовляють рекламу, агентства із рекламування, ЗМІ, посередники і цільова аудиторія.

Існує дев'ять основних типів реклами, кожен з яких відзначається конкретною стратегією та спрямований на вирішення певних завдань:

1.Реклама торгової марки, яка орієнтована на створення унікального образу та забезпечення довгострокового визнання бренду.

2.Торгово-роздрібна реклама, яка має локальний характер та фокусується на торговій мережі або конкретній сфері послуг, де представлено широкий асортимент товарів чи послуг.

3.Політична реклама, яка спрямована на підтримку політичних кандидатів чи партій, включає в себе стратегії маніпулювання думкою суспільства.

4.Реклама в довідниках подає інформацію де придбати конкретний товар чи скористатися послугою.

5.Реклама із відгуком, яка стимулює прямий продаж за допомогою телефонних дзвінків або інших миттєвих засобів зв'язку.

6.Ділова реклама, яка зосереджена на повідомленнях від роздрібних торговців до оптовиків, дистриб'юторів або промислових підприємств.

7.Інституціональна реклама (корпоративна), яка спрямована на корпорації.

8.Соціальна реклама, яка передає повідомлення, що підтримує будь-яке позитивне явище в суспільстві.

9.Інтерактивна реклама, яка забезпечує індивідуальний контакт між рекламою та споживачем, який має доступ до комп'ютера та Інтернету [49, с.62].

Класифікація видів реклами включає наступні категорії, кожна з яких відзначається визначеною стратегією та метою впливу:

1.Інформуюча реклама передає інформацію про товар, надаючи споживачам основні факти та характеристики.

2.Переконуюча реклама спрямована на переконання споживача купити цей товар, акцентуючи його переваги та унікальні риси.

3.Нагадувальна реклама має за мету нагадати про те, що на ринку ще присутній даний продукт, підтримуючи його обіг та визнаність.

4.Підкріплювальна реклама підтримує та підкріплює вже зроблений вибір споживача, підсилюючи переконання в правильності його рішення.

5.Позиціонуюча реклама виділяє марку товару на фоні сильної конкуренції, формуючи у споживачів конкретне уявлення про бренд.

6.Стимулююча реклама спрямована на швидку зміну поведінки споживача, активізацію його дій, особливо в контексті акцій, розпродажів та інших тимчасових заходів.

7.Порівняльна реклама порівнює товар з конкуруючими аналогами, наголошуючи на перевагах та відмінностях від інших пропозицій.

8.Прихована реклама здійснюється безпосередньо чи опосередковано, не вказуючи явно на свою рекламну природу.

9.Впливаюча на підсвідомість реклама направлена на створення позитивного або емоційного ставлення до товару на рівні підсвідомості споживача [43, с.81-82].

Усі види реклами мають свої унікальні цілі та стратегії впливу на споживачів. Загалом, різноманітність видів реклами відображає комплексний характер маркетингових стратегій, спрямованих на різні аспекти взаємодії з аудиторією та формування позитивного сприйняття товарів на цільовому ринку.

Реклама знаходить своє використання в кількох ключових напрямках:

1.Формування довгострокового іміджу фірми. Використовується для створення та утримання позитивного сприйняття компанії як цілісної організації на тривалий період.

2.Довгострокове виділення конкретного марочного товару. Реклама спрямована на підтримку і відзначення конкретного продукту або бренду у свідомості споживачів протягом тривалого періоду.

3.Поширення інформації щодо продукту, послуги, події. Використовується для ефективного розповсюдження ключової інформації про товари, послуги чи події серед цільової аудиторії.

4.Відстоювання конкретної ідеї. Реклама може слугувати інструментом для захисту та відстоювання певних ідей чи переконань, здійснюючи вплив на думку в суспільстві і на усвідомлення.

Реклама відіграє подвійну роль: з одного боку, вона стимулює виробника формувати попит та привертати увагу споживачів до покупок; з іншого боку, вона може робити споживача вразливим до впливу виробника. Основна мета реклами полягає у наданні необхідної інформації для переконання покупця в доцільності придбання конкретного товару, що виправдовує її частий термін «знаряддя збуту».

Існує різноманітні методи реклами, серед яких найпоширенішими є:

1. Пряма, включає поштові відправлення та інші засоби.
2. Реклама в пресі, розміщення реклами у ЗМІ у спеціалізованих виданнях, довідниках та бюлетнях.
3. Надрукована, охоплює листівки, календарі, каталоги та інші друковані матеріали.
4. Екранна реклама появляється в кінотеатрах, телевізійних рекламах та слайдах.
5. Зовнішня реклама включає плакати, електрифіковані панно, вітрини та інші засоби, що привертають увагу на вулицях.
6. На транспорті охоплює зображення рекламного характеру на маршрутних та інших транспортних засобах, а також оголошення та відеореклами у самому салоні, вітрини та стенди на території вокзалів, аеровокзалів тощо.
7. На місці продажу застосовується у вітринних вікнах торговельних закладів, різноманітних вказівниках всередині приміщення торгівлі та упаковці товарів.
8. Сувенірна реклама пов'язана з розповсюдженням предметів, які служать рекламою, наприклад, відзнаки чи календарі.
9. Реклама в Інтернеті визначається різноманітними стратегіями та інструментами, спрямованими на привертання уваги та залучення цільової аудиторії через онлайн-канали. Основною складовою цього виду реклами є створення корпоративних веб-сайтів та використання інших інтернет-рекламних засобів [57, с.35].

Розглянемо це детальніше:

а) корпоративні веб-сайти: розробка та утримання офіційного веб-простору компанії є ключовим елементом рекламної стратегії в Інтернеті. Корпоративний веб-сайт служить центральним пунктом, де компанія може представити свою продукцію, послуги, історію, контактну інформацію, а також взаємодіяти зі споживачами через різні онлайн-інструменти.

б) банерна реклама: розміщення рекламних банерів на веб-сайтах та платформах дозволяє компанії привертати увагу користувачів та перенаправляти їх на свій веб-сайт чи конкретні сторінки з пропозиціями.

в) соціальні мережі: реклама через соціальні мережі дозволяє компанії забезпечити максимальний охоплення своєї аудиторії, використовуючи спеціальні рекламні кампанії, створювати власний контент та взаємодіяти зі споживачами.

г) пошукова реклама (PPC): використання платних рекламних кампаній через пошукові системи, такі як Google Ads, що дозволяє компанії з'являтися на верхівках результатів пошуку для конкретних ключових запитань.

д) електронна пошта: розсилання рекламних повідомлень та новин через електронну пошту є ефективним способом взаємодії зі споживачами та підтримання їхнього інтересу до продукції чи послуг.

е) відеореклама: розміщення відео на веб-сайтах, соціальних мережах або спеціалізованих платформах дозволяє компанії привертати увагу й ефективно комунікувати своє повідомлення [57, с.36].

Ці інструменти разом формують комплексну стратегію реклами в Інтернеті, спрямовану на максимальне покращення взаємодії зі споживачами та підвищення усвідомленості бренду.

Планування рекламної діяльності підприємства є складним і стратегічним процесом, що включає в себе рішення, які визначають ефективність і результативність рекламної кампанії. Принципові рішення у плануванні рекламної діяльності підприємства зображено на рисунку 1.1.

Ці елементи спільно працюють в рамках СМК, спрямованої на досягнення поставлених стратегічних завдань господарюючого об'єкта. Важливість кожної складової полягає в її унікальному внеску у сприйняття бренду, створення позитивного іміджу та вплив на поведінку споживачів. Збалансоване та комплексне використання цих складових дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з аудиторією, забезпечуючи успіх на конкурентному ринку.

1.3 Розроблення рекомендацій з вдосконалення комунікаційної політики

Для вдосконалення комунікаційної політики в організації рекомендується враховувати кілька аспектів, що сприятимуть покращенню ефективності спілкування із зацікавленими сторонами, а саме:

1. Аналіз цільового сегменту. Перед початком розробки будь-якої комунікаційної стратегії, важливо глибоко дослідити та вивчити цільову аудиторію з усіх можливих позицій. Це не просто визначення базових характеристик, таких як вік, стать чи місце проживання, але й ретельний аналіз психологічних та соціокультурних аспектів їхньої поведінки.

а) демографічні характеристики - спрямований аналіз демографічних даних дозволяє визначити основні категорії цільової аудиторії. Даний підхід сприяє в адаптації комунікаційні стратегії під конкретні особливості цих груп.

б) психографічні особливості - вивчення психографічних характеристик, таких як інтереси, цінності, стиль життя та особистість, розкриває глибинні мотивації та пристрасті цільової аудиторії. Вони дозволяють створювати більш персоналізовані та привабливі комунікаційні повідомлення.

в) споживацькі звички та поведінка - аналіз споживацьких звичок та патернів поведінки надає уявлення про те, як люди взаємодіють з продуктами чи послугами. Це важливо для точного спрямування маркетингових зусиль і визначення найефективніших комунікаційних каналів.

г) технологічні переваги - розуміння того, які технології використовують цільові споживачі (соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-платформи), дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії під їхні улюблені канали та звички.

д) взаємодія з брендами та контентом - важливо вивчити, як цільова аудиторія взаємодіє з брендами та сприймає контент. Аналіз попередніх взаємодій з аналогічними продуктами чи послугами дозволяє уникнути помилок і врахувати попередній досвід.

е) соціокультурний контекст - зазначення соціокультурного контексту допомагає врахувати культурні особливості та суспільні тенденції, що можуть впливати на сприйняття комунікаційних повідомлень [24, с.137].

Такий комплексний підхід до аналізу цільового сегменту допомагає створити глибокий портрет споживача, забезпечуючи таким чином базову платформу для ефективного розроблення комунікаційної стратегії, спрямованої на задоволення запитів й очікувань цільової групи.

2. Ретельне створення чітких повідомлень. – це важливий етап в будь-якій комунікаційній стратегії, оскільки вони визначають спосіб, яким бренд чи організація представляє себе світові. Ретельно розроблені повідомлення стають фундаментом для встановлення позитивного іміджу та глибоких зв'язків із цільовою аудиторією:

а) цінності та місія - повідомлення повинні прозоро відображати цінності та місію організації. Це створює єдність із споживачами, які сприймають та відзначають бренд не лише як постачальника продуктів чи послуг, але і як соціально відповідального гравця.

б) привертання уваги - чіткість і лаконічність повідомлень є ключем до привертання уваги аудиторії. Комплексні ідеї повинні бути виражені простим та зрозумілим мовою, що допомагає уникнути непорозуміння та стимулює інтерес.

в) персоналізація - споживачі реагують позитивно на персоналізовані повідомлення. Включення персональних історій, свідчень або ілюстративних прикладів створює емоційний зв'язок та робить бренд більш доступним.

г) створення ідентичності бренду - повідомлення мають відзеркалювати унікальність бренду. Це може включати в себе специфічний стиль комунікації, використання брендового візуального стилю та ідентифікаційних елементів.

д) аутентичність - важливо, щоб повідомлення відображали аутентичний характер організації. Якщо бренд виражає свою історію, цінності та зобов'язання, вони повинні відповідати реальному становищу.

е) взаємодія та зворотній зв'язок - іткі повідомлення мають викликати взаємодію та залучення аудиторії. Включення елементів взаємодії, таких як запитання, заклики до дії та можливості виразити свою думку, підсилює залученість та сприяє активному взаємодії.

є) динаміка та адаптація - повідомлення повинні бути динамічними та здатними адаптуватися до змін в суспільстві, трендах та потребах аудиторії. Такий підхід дозволяє бренду залишатися актуальним та привабливим [39, с.112].

Створення чітких повідомлень – це не лише мистецтво висловлювання, а й стратегічний крок для забезпечення ефективного спілкування з аудиторією та визначення позитивного враження про бренд в свідомості споживачів.

3. Стратегічне використання різноманітних каналів комунікацій. В сучасному маркетинговому середовищі, де різноманітність платформ і засобів комунікації є нескінченною, важливо обирати та використовувати комунікаційні канали стратегічно для досягнення максимальної ефективності. Підбір оптимальних каналів має бути вирішальним завданням при розробці комунікаційних стратегій, оскільки це визначає ступінь впливу та сприйняття інформації цільовою аудиторією:

а) демографічна орієнтація каналів - зважаючи на широку різноманітність аудиторій за віком, рівнем освіти, статтю та іншими демографічними характеристиками, необхідно обирати канали, які найточніше відповідають особливостям конкретної цільової групи.

б) використання соцмереж - для молоді та активної аудиторії соцмережі виступають інструментом взаємодії на платформах Instagram, TikTok, чи Twitter, повинні бути виточені для максимального залучення.

в) корпоративне спілкування - для бізнес-партнерів та корпоративного сектору, використання корпоративних листів, веб-конференцій, та платформ для спільної роботи може забезпечити високий рівень професіоналізму та зручності.

г) візуальний вплив рекламних плакатів - для широкої аудиторії, великі міські рекламні плакати залишають сильне враження і можуть бути ефективним каналом для розповсюдження ключових повідомлень.

д) електронна комерція та інтернет-реклама - врахування тенденцій росту електронної комерції і використання інтернет-реклами через пошукові системи та соціальні мережі дозволяє ефективно досягати аудиторії в онлайн-середовищі.

е) географічне спрямування - регіонально специфічні канали, такі як реклама на місцях продажу або локальні події, можуть бути вкрай ефективними для досягнення місцевих аудиторій [39, с.132-135].

4.Залучення професіоналів (PR) стає важливим елементом сучасних стратегій комунікаційного менеджменту для досягнення успіху та впливу в динамічному світі бізнесу та громадських відносин. Здійснення такого залучення включає в себе ряд аспектів, що обґрунтовують його важливість та примножують можливості:

а) експертиза в управлінні репутацією - професіонали громадських відносин, завдяки своєму досвіду та спеціалізованій експертизі, володіють унікальними знаннями в управлінні репутацією. Вони визначають ключові аспекти, що здійснюють формування сприйняття бренда та організації в суспільстві.

б) стратегічна розробка та впровадження комунікаційних стратегій - участь PR-професіоналів у розробці та впровадженні комунікаційних стратегій гарантує не лише їхню ефективність, а й адаптацію до змін в соціальному та бізнес-середовищі. Професіонали допомагають сформулювати повідомлення, які відповідають цілям та цінностям бренду.

в) взаємодія з медіа - PR-експерти володіють навичками ефективною взаємодії з представниками ЗМІ. Вони не лише створюють цікаві та інформативні матеріали для публікацій, але й керують реакцією на новини та події.

г) реагування на кризові ситуації - важливою частиною фаховості PR-спеціалістів є їхні здатності реагувати на кризові ситуації. Вони розробляють та впроваджують стратегії кризового управління, спрямовані на збереження репутації та відновлення довіри.

д) сприяння взаємодії з громадськістю - PR-професіонали ефективно взаємодіють з різними групами громадськості, будуючи позитивні стосунки та враховуючи інтереси різноманітних заінтересованих сторін.

е) використання інновацій та технологій - PR-фахівці впроваджують сучасні інструменти та технології для залучення уваги аудиторії. Вони можуть передбачати використання соціальних мереж, онлайн-комунікації, а також моніторинг відгуків в мережі.

є) сприяння діалогу та взаєморозумінню - PR не тільки розповсюджує інформацію, але також створює можливості для діалогу та взаєморозуміння між брендом і аудиторією. Це сприяє побудові взаємовідносин та формуванню лояльності.

ж) створення кампаній з виділення - PR-професіонали створюють кампанії, які дозволяють бренду виділятися в конкурентному оточенні. Це може бути здійснено через оригінальні комунікаційні стратегії, спонсорські заходи чи участь в суспільних ініціативах [51, с.49].

Загалом, залучення професіоналів громадських відносин надає компаніям конкурентну перевагу в сучасному світі, де сприйняття бренду та репутація грають вирішальну роль у виборі споживача.

5.Стимулювання зворотнього зв'язку. Систематичне збирання й аналізування інформації від груп споживачів, співробітників допомагає швидко реагувати на проблеми чи недоліки.

6. Підтримка внутрішнього спілкування. Організація ефективних каналів внутрішнього спілкування допомагає забезпечити єдність команди та високий рівень розуміння між підрозділами. Регулярні наради та тренінги сприяють створенню комунікаційної культури всередині організації.

7. Використання технологічних інновацій. Застосування передових технологічних засобів, наприклад, чат-боти для автоматизації клієнтського сервісу чи віртуальні конференції для зручного спілкування зі співробітниками та клієнтами, може значно поліпшити ефективність комунікаційних процесів.

Ці деталізовані рекомендації спрямовані на створення глибокої та досконалої системи комунікацій, яка враховує усі можливі нюанси взаємодії з різними групами стейкхолдерів та сприяє досягненню стратегічних цілей організації.

Висновки до розділу 1

Система комунікацій визначається множиною взаємопов'язаних складових, які спільно створюють комплексний підхід до спілкування з аудиторією та взаємодії з нею. У розгляді складових системи маркетингових комунікацій виявляється, що ефективне використання різноманітних інструментів може суттєво збільшити ефективність рекламних кампаній та вплинути на створення впізнаваності бренду.

Реклама, як одна з ключових складових, надає можливість привертати увагу послуговуючись ЗМІ, онлайн-платформ та прямих рекламних повідомлень. Збутовий стимулювання включає стратегії, спрямовані на створення інтересу і підтримку споживачів, такі як знижки, акції та програми лояльності. Громадські відносини виступають як мостик між підприємством та споживачами, підсилюючи взаємодію через медіа-відносини та корпоративну соціальну відповідальність.

Прямий маркетинг та персональний продаж забезпечують можливість налагоджувати особисті стосунки із споживачами, що дозволяє адаптувати

комунікаційний підхід до конкретних потреб та вимог аудиторії. Прямий зв'язок, зокрема через відповідь на оголошення, надає споживачам можливість активно взаємодіяти та виражати свою зацікавленість.

Ці елементи спільно працюють в рамках системи маркетингових комунікацій, спрямованої на досягнення стратегічних цілей підприємства. Важливість кожної складової полягає в її унікальному внеску у сприйняття бренду, створення позитивної репутації і вплив на поведінку споживачів. Збалансоване та комплексне використання цих складових дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з аудиторією, забезпечуючи успіх на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності підприємства

Одним із кращих українських підприємств у сфері виготовлення меблевої продукції, яка відзначається успішною стратегією здійснення фінансових вкладень в налагодження виробничих ліній, які за якістю відповідають європейським, переобладнанням потужностей виробництва і введення передових технологічних рішень – є ПП «Нова».

Започатковано її діяльність 01.03.1999 р. з відкриття цеху, площею близько 300 кв. метрів, зайнятого дев'ятьма працівниками. Фабрика спрямовувала свою увагу на задоволення запитів середнього класу, орієнтуючись на виробництво стильних та якісних меблів за розумною вартістю. Основна стратегія передбачала налагодження виробництва меблів для кухні, і вже тоді було налагоджено виробництво дванадцяти різноманітних кухонних меблів.

Револьюційним періодом розвитку фабрики був 2000 р., коли вперше у нашій країні була впроваджена технологічна лінія із виробництва МДФ-фасадів різного розміру, які використовувалися для збирання кухонних меблів, а також стійкі до термічного впливу робочі поверхні. У 2001 році був введений в дію виробничий цех, що здійснював ламінування ДСП, яке підвищило якість та знизило вартість продукції.

Підприємство також активно реагувало на запити ринку, впроваджуючи в 2002 р. виробництво різних накладок, які використовувалися під час складання меблів а також нарізних профілів мілкодисперсної фракції. З цього часу асортимент продукції значно розширився, з'явилися сучасні меблі та елементи до них, такі як софтвермінг.

2003 рік став вирішальним для фабрики: був введений новий цех, обсяг виробництва зріс у 3 рази, а також була впроваджена технологія створення

різноманітного об'ємного зображення на МДФ-панелях. На сьогоднішній день кількість працівників підприємства складає 660 осіб, а виробничі площі перевищують 100 000 квадратних метрів.

На сьогоднішній день меблева фабрика «Нова» продовжує розвивати свої виробничі можливості та посилювати своє становище на ринку. Зокрема, у підприємстві діють десять цехів, обладнаних сучасним та високо-рентабельним устаткуванням відомих світових фірм.

Важливим кроком у розвитку компанії стало приділення особливої уваги контролю якості продукції. На кожному етапі виробництва, починаючи від заготовки матеріалів і закінчуючи готовим виробом, проводиться систематичний контроль. Крім того, регулярно відбуваються контрольні збірки з кожної партії продукції.

Спрямованість продукції фабрики «Нова» на ринках України та іноземних ринках ґрунтується на її конкурентоспроможності через оптимальну відповідність вартості товару до його якісних характеристик. Увесь асортимент включає в себе понад сто різноманітних меблів, таких як: меблі до вітальної кімнати, меблі для спальної кімнати, меблі для кухні та дитячої кімнати, меблі в передпокій, меблі для офісних приміщень а також столи і тумбочки.

Адміністрація фабрики не залишається осторонь від стрімкого технологічного розвитку і продовжує активно впроваджувати новітні технології у виробничий процес. Важливою складовою стратегії є також постійне покращення сервісного обслуговування, зменшення термінів виконання замовлень та постійне розширення асортименту.

Фабрика «Нова» не обмежується лише виробництвом меблів, вона стала справжнім центром розвитку кадрів. Підприємство від 2008 року активно впроваджує у виробництво систему управління якістю. Це дозволяє вже на сьогоднішній день бути сертифікованим підприємством у відповідності системи менеджменту ISO 9001: 2008. Курси підготовки робітників також допомагають забезпечити високу кваліфікацію персоналу, включаючи технологічні процеси, охорону праці та вивчення уніфікованої термінології.

Фабрика «Нова» продовжує залишатися в центрі уваги споживачів завдяки своєму поєднанню новаторства, якості та доступності. На шляху до подальшого успіху, вона не припиняє стрімко розвиватися та вдосконалювати свою продукцію, залишаючись впізнаваною на ринку меблів як надійний та сучасний виробник.

Товарний асортимент приватного підприємства «Нова» вражає своєю різноманітністю та широким спектром виробів, виготовлених із високоякісних матеріалів за використання сучасних технологій. Компанія спеціалізується на виробництві меблів та може запропонувати клієнтам багатий вибір продукції для різних приміщень та стилів. Основні категорії товарів включають:

- меблі для вітальні, які поєднують в собі естетичний дизайн та функціональність;
- спальні (широкий вибір ліжок, шаф, комодів та інших елементів для облаштування спальної кімнати);
- кухні (різноманітні кухонні гарнітури та меблі, включаючи кухонні набори різних конфігурації);
- меблі для дитячих кімнат, які враховують потреби та безпеку дітей.
- передпокої (елементи для створення зручного та естетичного вигляду передпокою);
- офісні меблі (різноманітня меблів для офісів, які враховують потреби бізнесу в комфортабельних робочих просторах);
- столи і тумбочки (елементи меблів для створення робочого чи житлового простору, включаючи столи різних форм та розмірів).

Також слід відзначити, що продукція «Нова» відзначається не лише функціональністю, але і сучасним дизайном, який враховує останні тенденції в області меблевого мистецтва. Компанія регулярно оновлює свій асортимент, пропонуючи споживачам інноваційні рішення та вишукані дизайнерські рішення.

Таким чином, підприємство створює повноцінний та різноманітний асортимент меблів, який відповідає різним потребам клієнтів та відзначається високою якістю виготовлення та естетичним виглядом.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища

Маркетингове оточення представляє собою комплекс суб'єктів, що функціонують поза межами об'єкту дослідження й здійснюють вплив на розвиток і утримання взаємовідносин із цільовими споживачами через маркетингові послуги.

Це оточення включає як можливості, так і загрози для фірми, і для їх аналізу необхідно провести оцінку мікро- та макромаркетингового середовища ПП «Нова».

Макросередовище є сукупністю зовнішніх акторів, що здійснюють вплив на мікросередовище в цілому. До них відносяться політико-правові, економічні, демографічні, технологічні, природно-географічні та соціально-культурні чинники. Основні з них розглянемо детальніше.

Для меблевої фабрики «Нова» політико-правові фактори мають значний вплив на різні аспекти її діяльності. Фабрика повинна дотримуватися різноманітних норм та стандартів, пов'язаних із безпекою та якістю меблів. Зміни у вимогах до виробництва можуть впливати на процес виробництва та вимагати внесення змін у технологічні процеси. Зміни в митах та тарифах на імпорتنі матеріали можуть вплинути на вартість виробництва. Фабрика постійно стикається із збільшенням витрат при імпорту сировини чи матеріали.

У меблевій галузі України існує обов'язок сертифікації продукції, щоб вона відповідала стандартам та вимогам якості. Невідповідність може впливати на здатність продавати продукцію на внутрішньому та міжнародних ринках.

Законодавство щодо екологічних вимог чітко визначає, яким чином фабрика повинна утилізувати відходи, використовувати енергію та обробляти

сировину. Зміни в екологічних стандартах зачасту вимагають відповідних змін у виробничому процесі.

Зміни в податковому законодавстві впливають на обсяг податків підприємства. Визначення ефективних податкових стратегій є важливим для фінансової стабільності.

Політичні події та геополітична нестабільність впливають на експорт та імпорт, що викликає зміни в логістиці та ціновій політиці. В умовах воєнного конфлікту постають різні виклики для бізнесу, такі як припинення постачань, зниження попиту, зміни в обліковій політиці, зростання ризиків безпеки тощо. Це все призводить до необхідності стратегічного переосмислення та адаптації бізнес-процесів під виклики воєнного конфлікту. В таких умовах підприємство може стикатися з численними труднощами і повинно удосконалити свої стратегії для забезпечення стійкості та виживання.

Важливою є гнучкість та швидка реакція на зміни в економічному та політичному середовищі, щоб забезпечити тривалий розвиток підприємства під час воєнного конфлікту (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Вплив політико-правового фактору

№ п/п	Політико-правові фактори	Вплив фактору	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1	2	3	4
1.	Загальна політична не стабільність в державі	Загроза	Необхідність стратегічного переосмислення та адаптації бізнес-процесів під виклики воєнного конфлікту
2.	Законодавча нестабільність	Загроза	Постійний моніторинг змін в законодавстві
3.	Співробітництво з іноземними країнами в галузі дерево-обробної промисловості.	Можливість	Продовжувати співробітництво з польськими компаніями
4.	Стимулювання експорту вітчизняних меблевих виробів.	Можливість	Вийти на інші іноземні ринки, завдяки послабленню митного тиску на українських експортерів
5.	Зниження імпортного мита на певні види на меблеві вироби.	Можливість	Для боротьби з дешевими імпортними товарами використовувати методи антидемпінгу

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
6.	Вплив трудового законодавства на діяльність підприємства.	Загроза Можливість	Створення ефективного графіку роботи для зменшення зривів виробництва працівниками
7.	Корумпованість органів державної влади.	Загроза Можливість	Використання особистісних відносин
8.	Посилений контроль з боку різних державних установ.	Загроза Можливість	Адаптування до ситуації

Економічне середовище в Україні має значущий вплив на діяльність меблевої фабрики, визначаючи умови функціонування й розвитку фірми. Розглянемо ключові аспекти впливу економічного середовища на меблеву фабрику «Нова».

У сценарії економічної нестабільності, що є переплетенням низки факторів, вплив на діяльність меблевої фабрики «Нова» ускладнюється великим спектром викликів. Розгляд даних аспектів вимагає системного підходу та докладного розгляду їх взаємодії.

Зниження купівельної спроможності споживачів призводить до суттєвого скорочення їхньої здатності придбати високоякісні та дорогі меблі. Це змушує підприємство переглядати свою цінову політику, розглядаючи впровадження більш гнучкої ціноутворення, застосування знижок чи спеціальних пропозицій для збереження та привертання клієнтів.

Необхідність адаптації стратегій продажу та модифікації асортименту продукції виникає внаслідок змін в попиті на окремі види меблів. Варто акцентувати увагу на виробництві більш доступних за вартістю товарів для забезпечення потреб споживачів.

Третім аспектом є необхідність уважного фінансового планування та ефективного управління ресурсами для запобігання фінансовим труднощам, пов'язаним з ризиком неплатоспроможності підприємства.

Важливо також враховувати можливі зміни в споживчих уподобаннях та шукати нові стратегії в контексті економічної нестабільності. Збереження

конкурентоспроможності вимагає уважного вивчення ринкових тенденцій та гнучкого реагування на них.

Нарешті, умови економічної нестабільності викликають збільшення виробничих витрат через зростання вартості сировини та енергії. Ефективне управління витратами та пошук альтернативних постачальників може стати ключовими аспектами забезпечення стійкості меблевого підприємства «Нова» у таких умовах.

Отже, в контексті економічної нестабільності важливо підкреслити необхідність гнучкого стратегічного підходу, спрямованого на забезпечення стабільності та успішної адаптації до змін на ринку.

В сучасних умовах глобального економічного взаємодії валютні коливання відіграють суттєву роль у функціонуванні підприємств, особливо тих, що операційно пов'язані з імпортом матеріалів та обладнання. Зміни валютного курсу можуть стати фактором, що визначає напрямок розвитку меблевої фабрики «Нова», особливо в контексті її виробничих витрат.

Однією з основних аспектів є вартість імпортованих матеріалів, яка безпосередньо залежить від курсу гривні відносно валют постачальників. Підвищення курсу призводить до зростання вартості імпортованих матеріалів, що негативно позначається на виробничих витратах. У зв'язку з цим, важливо виявляти гнучкість у стратегіях закупівель та розглядати альтернативні постачальницькі шляхи для зниження впливу валютних коливань.

Додатково, вартість імпортованого обладнання, необхідного для виробництва меблів, також зазнає великих змін в залежності від валютних курсів. Відповідно, підприємство має ретельно аналізувати ризики та можливості, що зумовлені валютними коливаннями, і вживати стратегій зменшення їх впливу.

У цьому контексті, важливо відзначити, що розробка інноваційних стратегій управління ризиками може включати в себе заходи фінансового хеджування, вибір стабільних постачальників або розгляд можливості локалізації

виробництва, що може допомогти зменшити залежність від імпортованих компонентів та обладнання.

У сучасних умовах господарської діяльності, ставки кредитів та доступність фінансових ресурсів є ключовими факторами, що визначають та регулюють можливості підприємств, зокрема меблевої фабрики «Нова». Ці параметри впливають на стратегії розвитку, здатність до розширення виробництва, модернізацію обладнання та впровадження новітніх технологій.

Ставки кредитів є важливим показником фінансової системи країни та безпосередньо впливають на витрати підприємства на фінансові послуги. Зниження ставок може стимулювати інвестиційну активність та забезпечити доступніші фінансові умови для реалізації стратегічних проектів. Зокрема, фабрика може користуватися можливістю залучення кредитів для фінансування великих інвестицій, таких як розширення виробництва або придбання сучасного обладнання.

Доступність фінансових ресурсів є ще однією ключовою складовою вирішення завдань з розвитку підприємства. Це стосується не лише банківських кредитів, а й можливості залучення інвестицій від інших джерел, таких як приватні інвестори чи державні фонди. Для фабрики «Нова» це може визначити можливості для здійснення амбіційних проектів, що вимагають значних фінансових витрат, наприклад, модернізації виробничих потужностей чи впровадження передових технологій виробництва.

Важливим аспектом є також здатність підприємства ефективно управляти фінансовими ресурсами, раціонально розподіляти їх між поточною діяльністю та інвестиційними проектами. Оптимальне використання фінансових можливостей може забезпечити сталість фінансового стану і підтримати його конкурентоспроможність на ринку.

Високий рівень інфляції, який викликає значні зміни у ціновій динаміці та вартості виробництва підприємств, зокрема меблевої фабрики «Нова». Цей явищний економічний показник обумовлений постійним зростанням рівня загальних цін на продукцію протягом певного періоду часу.

Високий рівень інфляції суттєво впливає на вартість виробництва через збільшення витрат на ресурси, сировину, енергетичні ресурси та інші виробничі складові. Зокрема, зростання цін на ринку викликає дефіцит бюджету підприємства, змушуючи його переглядати стратегії закупівель та оптимізувати витрати. Фінансова стратегія фабрики «Нова» повинна бути піддана ретельному контролю, спрямованому на управління витратами та максимізацію ефективності в умовах високої інфляції.

Одним із важливих аспектів управління вартістю виробництва є адаптація до змін цінового середовища та пошук нових ринкових стратегій. Високий рівень інфляції може вимагати перегляду цінової політики, впровадження нових методів ефективного управління витратами та пошук інноваційних рішень у виробництві (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Вплив економічного фактору

№ п/п	Економічні фактори	Вплив фактору	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1	2	3	4
1.	Зниження купвельної спроможності	Загроза	Переглядати свою цінову політику, розглядаючи впровадження більш гнучкої ціноутворення, застосування знижок чи спеціальних пропозицій для збереження та привертання клієнтів.
2.	Змін в попиті на окремі види меблів	Загроза Можливість	акцентувати увагу на виробництві більш доступних за вартістю товарів
3.	Збільшення виробничих витрат через зростання вартості сировини та енергії	Загроза Можливість	Ефективне управління витратами та пошук альтернативних постачальників
4.	Підвищення валютного курсу	Загроза	Виявляти гнучкість у стратегіях закупівель та розглядати альтернативні постачальницькі шляхи для зниження впливу валютних коливань
5.	Вартість імпортованого обладнання	Загроза	Розробка інноваційних стратегій управління ризиками може включати в себе заходи фінансового хеджування, вибір стабільних постачальників або розгляд можливості локалізації виробництва, що може допомогти зменшити залежність від імпортованих компонентів та обладнання

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
6.	Ставки кредитів та доступність фінансових ресурсів	Загроза	Здатність підприємства здійснювати ефективне управління фінансовими ресурсами, раціонально розподіляти їх між поточною діяльністю та інвестиційними проектами
7.	Високий рівень інфляції	Загроза Можливість	Перегляд цінової політики, впровадження нових методів ефективного управління витратами та пошук інноваційних рішень у виробництві

Враховання цих факторів у стратегії управління дозволяє меблевій фабриці адаптуватися до змін у економічному середовищі та забезпечувати стабільність та стійкість свого бізнесу.

Розвиток НТП і впровадження новітніх технологій стали ключовим фактором в діяльності ПП «Нова». Аналізуючи науково-технічні аспекти, підприємство неодмінно враховує рівень та тенденції технологічного розвитку, які ставлять його у конкурентну боротьбу не тільки з внутрішніми суперниками, але й на міжнародному ринку.

Сучасна економічна ситуація в Україні вносить свої корективи у науково-технічний прогрес. Відтік розумового потенціалу за кордон і зниження ключових показників в економіці зменшують темпи розвитку науки й техніки в країні. ПП «Нова» відчуває вплив цих факторів, що підштовхує його активно залучати передові технології та обладнання.

У контексті внутрішніх ресурсів підприємства важливо зазначити, що технічна база вітчизняної техніки має свої обмеження, про що свідчать застарілість, громіздкість та недосконалість машин та обладнання. Освідчені фахівці ПП «Нова» визнають неминучу необхідність в залученні передових технологій, які надають якісне та потужне обладнання, що може забезпечити потрібну продуктивність і бажаний результат. Тому на підприємстві повністю завершено заміну застарілого обладнання на сучасні імпортні зразки.

Окрім технічних питань, робоча сила на підприємстві відзначається високою кваліфікацією. Кожен співробітник має вищу освіту, а також володіє певними навичками та знаннями. Енергійний колектив прагне реалізовувати нові ідеї та розробки в різноманітних галузях, що сприяє створенню позитивної та інноваційної атмосфери.

Таким чином, ПП «Нова» впевнено реагує на науково-технічні виклики, активно інтегруючи передові технології та забезпечуючи свою конкурентоспроможність в галузі (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Вплив науково-технічного фактору

№ п/п	Науково-технічні фактори	Вплив фактору	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Тенденція до посилення інноваційної активності на підприємствах дерево-обробної промисловості	Можливість	Надалі дотримуватися науково-технологічної політики, яка інтегрує дійове державне регулювання та ринкову мотивацію інноваційного оновлення господарських суб'єктів.
2.	Поява на ринку нового технологічного обладнання	Можливість	За кредитні кошти залучити решту необхідного обладнання, що сприяло б підвищенню технологічного рівня у порівнянні з конкурентом.
3.	Високий технологічний рівень у конкурентів.	Загроза	Перегляд стратегій
4.	Розробка і впровадження у виробництво нових видів меблів	Можливість	Частину прибутку, вилученого з реалізації продукції вкладати на розробку і вдосконалення нових видів меблів.
5.	Високий рівень кваліфікації працівників.	Можливість	Підтримувати надалі високий рівень кваліфікації, наприклад, за рахунок спрямування персоналу до покращення кваліфікації

Демографічна ситуація в Україні визначається рядом складних факторів, таких як народжуваність, смертність, міграція, та інші. Цей комплексний набір показників не лише відображає динаміку населення країни, але також має суттєвий вплив на різні галузі економіки, включаючи ключові аспекти впливу демографічної ситуації в Україні на функціонування та стратегічне планування меблевої фабрики «Нова».

Негативна динаміка змін у розмірі населення безпосередньо впливає на потенційний ринок споживачів меблевої продукції. Зменшення кількості населення в різних вікових та соціальних групах призводить до негативних змін у попиті на різні види меблів.

Демографічні зміни також впливають на смаки, уподобання та очікування споживачів щодо меблів. Наприклад, зростання чи зменшення кількості одноосібних домогосподарств може змінювати попит на компактні та функціональні рішення.

Динаміка робочої сили, її структура та якість також є ключовими аспектами, які визначають спроможність меблевого підприємства ефективно функціонувати в умовах демографічних змін. Зміни в ринковій доступності робочої сили, що спричинили воєнні дії впливають на виробничі процеси та витрати.

Демографічні зрушення можуть впливати на соціокультурні тренди та попит на конкретні дизайнерські рішення. Меблева фабрика повинна враховувати ці аспекти для виготовлення продукції, яка відповідає вимогам покупців.

Демографічна ситуація в Україні безперечно має значущий вплив на меблеву промисловість, зокрема на фабрику «Нова». Для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку необхідно системно аналізувати динаміку демографічних процесів та вчасно адаптувати стратегії виробництва до змін у споживчому попиті та ринкових умовах.

2.3.Маркетингове дослідження ефективності комунікаційної політики підприємства

Кожне підприємство, включаючи ПП «Нова», стикається з унікальними проблемами та можливостями, які вимагають уважного аналізу та відповідних стратегій. Розглянемо деякі з ключових аспектів, які впливають на діяльність компанії.

Однією з основних можливостей для «Нова» є розширення обсягів виробництва, використовуючи невикористані потужності. Проте, разом з цією можливістю виникає проблема збуту. Аналіз маркетингового середовища окреслив основні фактори, які впливають на проблему збуту продукції. Серед них можна виділити недостатньо широкий асортимент продукції, неоптимальну політику просування та потребу у співпраці з визначеними гуртовими фірмами для підвищення обсягів збуту та зміцнення позицій компанії на ринку порівняно з конкурентами. З метою ефективного розв'язання цих питань, необхідно вибрати стратегії, які найкращим чином враховують усі аспекти проблеми та використовують можливості для досягнення успішних результатів у конкретному середовищі.

З метою ефективного вирішення наведеної проблеми, пропонуємо наступні альтернативні шляхи:

1.Покращення товарної політики. В умовах постійної зміни запитів, технологій та конкурентного середовища підприємства, для підтримки темпів його росту та збільшення прибутковості, недостатньо полагатися лише на існуючі асортименти товарів. Для тривалого утримання позицій на ринку та забезпечення прибутковості, підприємство повинно активно розвивати свою пропозицію. Це включає в себе проведення заходів щодо розробки нових видів меблів, вдосконалення існуючих моделей та розширення асортименту продукції.

2.Вдосконалення системи розподілу. Прийняття рішень щодо каналів розподілу повинно бути спрямоване на забезпечення не тільки поточних потреб, але й враховувати перспективи майбутнього розвитку. Орієнтація на тривалість та сталість обраного каналу є критичною для успішного функціонування системи розподілу.

3.Розробка нового комплексу просування. Створення ефективного комплексу просування є ключовим завданням для успішної позиціонування продукції чи послуг на ринку. Розробка нового комплексу просування вимагає комплексного та стратегічного підходу.

Після ретельної розробки альтернативних стратегій для подолання визначеної проблеми, здійснюємо чітке формулювання мети нашого дослідження.

Основною метою цього маркетингового дослідження є аналіз та вивчення споживчих мотивацій, які впливають на вибір меблевої продукції від компанії «Нова». За допомогою цього дослідження ми маємо намір збагатити наше розуміння очікувань споживачів, спрямовуючись на поліпшення маркетингової політики та комунікаційної взаємодії з нашою цільовою аудиторією.

На наступному етапі маркетингового дослідження треба розробити пошукові питання, гіпотези та джерела інформації (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

№п/п	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1	2	3	4
1	Яку максимальну ціну споживач готовий заплатити за меблеву продукцію?	-	ОКС
2	Які виробники меблевої продукції вам відомі в Тернопільській області?	-	ОЕ
3	Який виробник меблевої продукції в Тернопільській області є лідером?	-	ОЕ ДВІ
4	Чи має для вас значення торгова марка?	Важливо Неважливо Немає значення	ОКС
5	Чи є продукція ПП"Нова" конкурентноспроможною?	Так Ні	ОКС ОЕ ДВІ
6	Який рівень задоволеності попиту?	Високий Низький	ОЕ

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
7	Які технічні характеристики найважливіші для споживачів?	Термін придатності Безпечність Легкість і простота Якість матеріалу	ОКС ОЕ
8	Чи влаштовує якість меблевої продукції?	Так Ні	ОКС
9	На що перш за все звертає увагу споживач при купівлі меблевої продукції?	Ціна Якість Дизайн	ОКС ОЕ
10	Якій продукції віддаєте перевагу?	Імпортній Вітчизняній	ОКС
11	Відомості про опитуваного?	Стать Вік Посада	ОКС ОЕ
12	Із яких джерел інформації споживач дізнається про меблеві вироби?	Від друзів З реклами Виставок Спеціалізованих видань	ОКС
13	Які з джерел інформації є найбільш ефективними?	-	ОКС
14	Де споживачі могли б купувати меблі?	базар магазин не віддають перевагу жодній точці	ОКС
15	Які мотиви є переважаючими при купівлі меблів?	імідж фірми якість матеріалу ціна колір акуратність виготовлення	ОКС
16	Який % доходу споживачі витрачають на меблі?		ОКС

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
17	Яка обізнаність споживачів з торговою маркою „Нова”?	відома маловідома невідома	ОКС
18	Як конкуренти позиціонують свої товари?	позиціонують за іміджем і технологією	

В процесі проведення дослідження важливим етапом є аналіз джерел вторинної інформації. Отримання необхідних даних для подальшого аналізу зазвичай розпочинається з оцінки вже існуючих вторинних даних, які раніше були зібрані для різних цілей та служать важливим ресурсом.

В час опрацювання вторинної інформації важливо відповісти на ряд ключових запитань:

1. Яка кількість споживачів? Ретельне вивчення вже наявних статистичних даних про розмір цільової аудиторії, зміни в часі та потенційний ріст.

2. Провідні виробники меблевої продукції? Визначення ключових гравців на ринку, їхніх часток у виробництві, особливостей пропозицій та конкурентних переваг.

3. Насиченість ринку аналогічною продукцією? Оцінка рівня конкуренції, розподілу ринкових часток серед виробників.

Правильний аналіз цих аспектів дозволить отримати глибоке розуміння ринку та його динаміки. Вторинна інформація стане важливим інструментом для формування стратегій маркетингу та прийняття обґрунтованих рішень у розвитку бізнесу. Збір та аналіз джерел вторинної інформації є кроком у напрямку підготовки для подальших етапів дослідження.

Аналіз внутрішніх джерел вторинної інформації є важливим етапом в проведенні дослідження та визначенні можливостей підприємства. Звернення до внутрішніх ресурсів дозволяє отримати інсайти щодо фінансового стану, стратегічних планів та поточних партнерських відносин.

Фінансові звіти та баланс підприємства є ключовими джерелами інформації, які допомагають оцінити фінансову стійкість та ефективність управління ресурсами. Аналіз бізнес-плану надає змогу зрозуміти стратегічні цілі підприємства та його плани на майбутнє.

Після аналізу внутрішніх джерел переходимо до збору та аналізу зовнішньої інформації. Використовуючи різноманітні джерела, такі як Інтернет-джерела, газети, журнали та статті, ми аналізуємо огляди ринку та глибше розуміємо тенденції, що впливають на галузь а також отримуємо відповіді на пошукові питання.

Далі, розробляємо концепцію збору первинних даних. Збір первинних даних є критичним етапом у маркетингових дослідженнях. План збору цих даних визначається завданнями і враховується, щоб забезпечити об'єктивні та корисні результати. Важливо ретельно розробити план отримання первинних даних, оскільки він визначатиме якість та значущість отриманих результатів. Збалансований підхід до визначення аудиторії, обсягу вибірки та методів отримання даних допомагає підприємству отримати надійну основу для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Метод збору інформації та метод комунікації. Для отримання первинних даних в даному дослідженні найдоцільніше використовувати метод опитування. Цей метод є найдешевшим. Він дає можливість виявити споживчі мотивації. В контакт з опитуваними краще застосовувати, на нашу думку, безпосереднє спілкування, оскільки є обмежена кількість анкет. При зборі первинної інформації слід також, уважно слідкувати, щоб одержанні дані були достовірними, об'єктивними і придатними для застосування в наших конкретних цілях.

Перед початком опитувань, підприємство має вирішити такі аспекти:

1. Хто цільовий об'єкт інтерв'ю? Це може бути сегмент ринку, клієнти, партнери, співробітники, або інші зацікавлені сторони.

2. Яке число осіб буде піддаватися опитуванню? Визначення обсягу вибірки для забезпечення репрезентативності результатів. Справедливий обсяг вибірки гарантує адекватність отриманих даних.

3. Як краще здійснювати інтерв'ю? Вибір методів комунікації із респондентами залежно від характеру інформації та доступних ресурсів.

Розробимо дві анкети: анкета для ОКС і анкету для опитування експертів. Метою анкети для ОКС є вивчення мотивацій, якими керується споживач при купівлі даної продукції, і їхнє ставлення до даного підприємства.

Анкета для опитування експертів складається із запитань, що адресовані експертам – в даному випадку – це товарознавці, керівники посередницьких організацій, технологи, працівники відділу маркетингу. Тобто це всі ті люди, які, з огляду на свою професійну діяльність, добре знайомі зі специфікою діяльності на меблевому ринку та самою меблевою продукцією і які можуть дати об'єктивні відповіді на запитання анкети для експертів, тому тут важливо чітко окреслити коло опитуваних, визначити профіль респондентів.

У нашому дослідженні генеральною сукупністю будуть виступати усі споживачі меблевої продукції. Що стосується елементу вибірки та одиниці вибірки – вони будуть співпадати.

Обираємо просту випадкову вибірку, за якої будь-який елемент із генеральної сукупності має рівні шанси потрапити в коло досліджуваних. Об'єм вибірки буде 300 осіб (при об'ємі генеральної сукупності 180000 чоловік). Тобто, ми беремо 0,06 вибірку.

Отож, обґрунтуємо питання анкети, а саме: тип питання, його формулювання і вибір шкали (таблиця 2.5).

У процесі маркетингового дослідження, фірма отримала певну інформацію. Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в аналізі даних. Так можна одержати середні дані. В даному випадку недоцільно здійснювати багатомірний аналіз даних, оскільки результати анкетування можуть дати неточні відповіді.

Анкета для кінцевих споживачів.

№	Формулювання питання	Тип питання	Вибір шкали
1	Із яких джерел інформації ви дізнаєтесь про меблеву продукцію?	Закрите	Номінальна
2	Якому виробникові меблевих виробів ви віддасте перевагу?	Закрите	Номінальна
3	Де ви зазвичай купуєте меблі?	Закрите	Номінальна
4	Яким пріоритетом ви керуетесь при купівлі меблів?	Закрите	Порядкова
5	Який процент доходу ви витрачаєте на меблі	Закрите	Шкала пропорційності
6	Чи готові ви придбати меблі від фірми «Нова»?	Закрите	Номінальна
7	Який Ваш місячний дохід?	Закрите	Інтервальності
8	Вкажіть Ваш вік	Закрите	Інтервальності

Висновки до розділу 2

У процесі маркетингового дослідження було проведене анкетування 300 осіб, що являються кінцевими споживачами, а також 5 експертів. В результаті такого дослідження ми отримали такі дані: 57% відповіли, що коли більшість купляє саме цю продукцію, то і вони будуть купляти тільки її. Більшість опитуваних - 57,8% - визначили свій дохід як середній, 22% - як високий, 19,6% - як низький.

Результати дослідження свідчать, що найбільш ефективним джерелом інформації є реклама і виставки. Цим джерелам інформації віддали перевагу відповідно 34,4 і 43% опитаних.

Змінилося ставлення споживачів усіх зазначених рівнів доходів до виробів вітчизняного виробника. Так, 42% опитаних віддали перевагу вітчизняним виробам, 25% закордонним і для 33% немає різниці.

Серед найбільш значущих факторів при купівлі меблів було названо ціну та якість товару.

Змінився процент витрат на меблі. Так 42,4 опитуваних витрачає 20% свого доходу на меблі; 36% споживачів 20 - 35% доходу і 21% - більше 35%.

39,5% споживачів випробують дану продукцію, а потім вирішать чи здійснювати наступне замовлення чи покупку.

3,5% опитуваних відповіли, що їм немає різниці в якій фірмі придбати меблі.

Якщо йде питання про ціну даної продукції, то: 44% споживачів відповіли, що будуть здійснювати купівлю виходячи із низького рівня доходів; 56% населення, що було опитане, згодні придбати даний товар, за певною помірною ціною, за умови збереження і вдосконалення властивостей.

Якому товару споживачі надають перевагу? 27% - прихильні до традиційної продукції; 36% - надають перевагу товару «єврорівня»; 37% - без різниці, які меблі споживати, лиш би вони були: якісні, надійні, з відповідним дизайнерським оформленням і за помірні ціни.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Експозиційні події в системі маркетингових взаємодій

Можна стверджувати, що рівень реалізації м'яких меблів в Україні є стабільним протягом трьох років. Змінюються лише відношення, вітчизняний/імпортний товар. Так, до війни, виробники місцевих виробників забезпечували продавцям приблизно 60% виручки, а у 2022-23 роках – 85%. Імпортерам недорогої меблевої продукції, стає все важче конкурувати з вітчизняними виробниками. Імпортерна продукція вважається елітарною, тобто такою, яка відноситься скоріше всього до предметів розкоші, ніж до предметів широкого вжитку.

Вітчизняні виробники м'яких меблів стали більш вимогливіше підходити до формування асортименту. Вони почали копіювати дизайн італійських, німецьких, польських моделей м'яких меблів, для обшивки застосовують однотонні кольори. Деякі виробники пропонують свої особисті, оригінальні дизайнерські розробки. Модними стають диванні подушки різних розмірів, форм і кольорів. Покупці стали більш вимогливішими до якості м'яких меблів і готові за це заплатити. Українські виробники раніше не багато уваги приділяли зовнішньому вигляду товару – вся увага була зосереджена на ціні, але тепер виробники зрозуміли, що й меблі за помірними цінами повинні мати привабливий дизайн. В протилежному випадку споживачі перейдуть до достойних виробників-конкурентів.

Як видно з результатів проведених досліджень, покупець, який може і має бажання обладнати власне помешкання якісними меблями надає перевагу придбати все необхідне в одному місці. Тому перевагу клієти надають тим фірмам, які мають великий вибір товарів і надають різного роду додаткові вигоди (послуги дизайнера, гарантійне післяпродажне обслуговування тощо).

Із початком війни, суттєво зріс попит на меблі за низькими цінами. Варто зауважити, що меблі за помірними цінами поступово «забирають» ринок в продукції, ціна якої відповідає середній.

Виставки представляють собою особисті зустрічі із зацікавленими особами, ведення діалогу зі зворотнім зв'язком, персонального звернення. Дослідження показують, що виставки, для виробників меблів ефективніші, ніж будь-який інший маркетинговий інструмент, для досягнення цілей підприємства (рисунок 3.1).

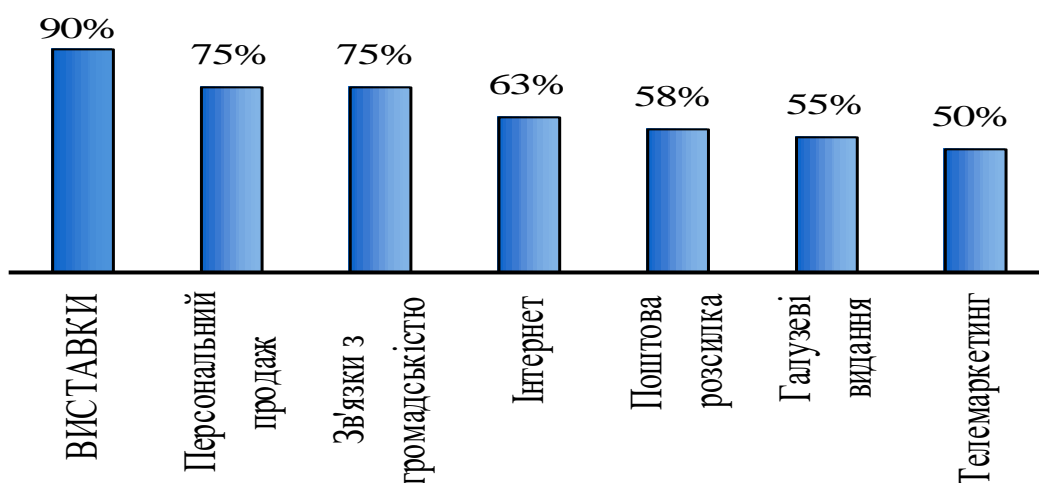


Рис. 3.1. Фактор, що визначає остаточне рішення про купівлю

Для споживача є цінними особисті зустрічі із представником підприємства виробника, демонстрація готового товару в дії, а також можливість безпосередньо на місці здійснити порівняння товарів підприємств конкурентів. Також це суттєво економить час на вивчення ринку. Тому підприємству слід ретельно підійти до ухвалення рішення щодо участі у виставках.

Участь у спеціалізованих виставках є ефективним інструментом для підприємств-виробників меблів для просування продукції та розширення бізнесу. Тут треба пам'ятати, що ефективна участь у виставках вимагає

стратегічного підходу та планування, а також готовності взаємодіяти із майбутніми споживачами та партнерами.

До участі ПП «Нова» у спеціалізованій виставці слід ретельно підготуватися та виконати наступні дії:

1.Планування і підготовка:

- потрібно оцінити, чи відповідає виставка цільовій аудиторії підприємства та бізнес-цілям;
- ретельно розробити план участі, визначити цілі, завдання та результати, які потрібно досягти;
- потрібно підготувати привабливий та інформативний стенд а також зразки готової продукції які будуть представляти бренд підприємства найкраще.

2.Вибір потрібної виставки:

- потрібно обирати виставки, які відповідають цільовому сегменту ринку та мають репутацію серед фахівців;
- потрібно дізнатися про аудиторію та учасників попередніх років.

3.Ефективна промоція:

- потрібно використовувати соцмережі, прес-релізи та інші канали для анонсування участі ПП «Нова» у спеціалізованій виставці;
- потрібно забезпечити привабливий та інформативний контент на власному веб-сайті.

4.Демонстрація новинок:

- обов'язково передбачити презентацію нових розробок підприємства;
- забезпечити можливість відвідувачам випробувати чи оглянути меблі в реальних умовах.

5.Контакт і взаємодія:

- потрібно забезпечити команду, яка грамотно взаємодітиме з відвідувачами;
- потрібно забезпечити зберігання інформацію про можливих партнерів.

6.Оцінка результатів:

- проведення аналізу ефективності участі після виставки;
- оцінка витрат та вигоди, враховуючи нові можливості та клієнтів.

7. Подальший зв'язок – потрібно слідкувати за післявиставковими взаємодіями та вивчати можливості для подальшої співпраці.

Щорічно в Україні проходить більше 700 виставок загальною площею нетто 250 тис. м². ПП “Нова” слід проводити відбір за такими критеріями як спеціалізація, географія, місце проведення, можливий склад учасників і їх кількість, вартість виставкової площі та інших послуг.

Так, як на підприємстві існує потреба збільшити обсяги збуту на промисловому ринку України, то участь у таких спеціалізованих виставках підвищить поінформованість споживачів меблевої продукції про товари ПП “Нова”.

Перед початком підготовки до участі у виставці підприємству необхідно сформулювати цілі, на досягнення яких буде орієнтована участь у виставкових заходах. По степені значимості і актуальності для ПП “Нова” слід відмітити такі цілі:

- залучення нових споживачів;
- підтримка стосунків із наявними споживачами;
- порівняння продукції підприємства з товарами, що мають схожі характеристики (за технічними параметрами, функціональними можливостями, дизайном);
- пришвидшення процесу реалізації;
- укладення угод.

Слід ретельно підходити до створення виставкового стенда. На підприємстві існує розроблений стенд продукції. Однак його необхідно оновлювати, індивідуально підходячи до конкретної виставки. Стенд повинен бути організований заради певного виду товару, увагу відвідувачів привертає не назва підприємства, а його товари (хоча при цьому товари працюють на імідж підприємства). Слід показувати товари, а не їх фотографії, демонструвати призначення та використання даних товарів; відвідувачі

повинні побачити реальні речі. Матеріали та виставкові експонати необхідно розмістити так, щоб вони були зрозумілими для споживача і легко сприймалися.

Унікальність виставки як інструменту маркетингових комунікацій в тому, що вона дає можливість використовувати всі канали сприйняття людиною інформації. Тому слід зробити так, щоб максимум їх брало участь у сприйнятті товару підприємства.

Надзвичайно важлива роль у досягненні мети виставкової діяльності підприємства відводиться стендистам – працівникам підприємства-виробника, які знаходяться безпосередньо біля експозиції, стенда підприємства. Важливо, щоби ці працівники знали і розуміли цілі, яких планується досягти у конкретній виставці. На виставці повинні працювати люди, які володіють такими важливими характеристиками як комунікабельність, глибоке знання технічних особливостей продукції підприємства, витримка, терпіння (психологічно важко з доброзичливою усмішкою відповідати на одне й те ж питання). Окремим питанням, яке слід вирішити, – кількість стендистів. Надто мала їх кількість буде приводити до нервових і фізичних перевантажень, особливо на великому стенді. З іншого боку, забагато людей на стенді і можлива метушня при цьому ще гірше. Необхідно брати на стенд тільки тих, хто дійсно буде там працювати. Залежно від розмірів стенда, одночасно з відвідувачами повинні працювати не менше двох фахівців: один буде відповідати за конкретні експонати, їх збереження і функціонування, інший – за проспекти та інформаційні матеріали. Крім того, повинен бути технічний спеціаліст, який буде відповідати на складні запитання.

Співробітники, що працюють на стенді, повинні коротко і чітко відповідати на основні запитання, але знати всі характеристики і особливості напам'ять зовсім не обов'язково. Для цього необхідно наперед підготувати папки зі всіма необхідними даними як технічного, так і комерційного характеру. Напередодні слід конкретизувати у відповідних спеціалістів підприємства відповіді на питання, які задаватимуть найчастіше. При розмові з

клієнтами важливим є застосування основних правил ділового мовлення та етикету. Прямий контакт з потенційним споживачем під час виставки є ключовим моментом в створенні емоційних зв'язків, які можуть визначити його подальший вибір товарів. Цей процес визначається нестандартними виставковими зразками, активними експозиціями, функціонуючими експонатами та особистим спілкуванням з представниками виставкового стенду. Всі ці аспекти викликають цікавість, сприяють запам'ятовуванню товару і відзначають його серед конкурентів.

У процесі виставки, потенційний споживач вступає у прямий контакт із продуктом, що створює неповторний інтерес і враження. Нестандартні виставкові зразки та експозиції можуть включати в себе інноваційні рішення, які негайно зацікавляють відвідувача. Функціонуючі експонати дозволяють споживачеві самостійно досліджувати та оцінювати товар, викликаючи активну участь і взаємодію.

Найважливішою частиною взаємодії є спілкування з робітниками виставкового стенду. Це не лише створює можливість отримати детальну інформацію про продукт, але й створює особистий контакт, що зміцнює емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

Такий підхід не лише виводить продукт на передній план в уявленні споживача, але й сприяє створенню позитивного враження. Ці емоційні зв'язки стають вирішальними факторами при прийнятті рішення про вибір товару серед конкурентів. Таким чином, прямий контакт на виставці визначає успіх товару на ринку, роблячи його запам'ятовуваним та привабливим для споживача.

Необхідною умовою для результативної участі підприємства у виставках є практичне використання результатів участі у виставці і наступна обробка контактів, що склалися за допомогою участі у виставках. Слід розіслати комерційні пропозиції клієнтам, що зацікавилися виставковими експонатами.

Доцільно буде ще до виставки розробити послідовність дій. Тоді між закінченням виставки і післявиставковими маркетинговими діями пройде мало

часу, і відвідувачі стенда ще не встигнуть забути про недавню зустріч і свої враження. Без зворотного зв'язку виставка залишиться лише демонстрацією досягнень підприємства і не приведе до підвищення обсягів продажу продукції.

3.2. Застосування прийомів прямого маркетингу

На поточному етапі розвитку ринку України важливо наголосити на наявності контакту виробника меблевої продукції та кінцевих споживачів. При розробці програми комунікацій для цього ринку потрібно брати до уваги особливості купівельної спроможності організаційних споживачів та їх мотивацію.

Важливим аспектом є вірне та ефективне застосування прямого маркетингу для забезпечення ефективного контакту з потенційними покупцями. Зокрема, для підвищення обсягів збуту нашої продукції в ПП «Нова» рекомендується вдосконалити форми персонального продажу. Це дозволить нам надати персональний підхід до споживача та врахувати його унікальні потреби.

Крім того, слід використовувати директ-мейл маркетинг, який полягає у напрямій електронній комунікації з потенційними покупцями. Цей метод дозволяє нам ефективно розповсюджувати інформаційні звернення.

Каталог-маркетинг також може стати ефективним інструментом, представляючи нашу продукцію у зручній формі для клієнтів. Покращене використання Internet-маркетингу дозволить нам досягти більшої аудиторії через засоби комп'ютерного зв'язку, такі як соціальні мережі та інтернет-платформи.

Успіх комунікаційної політики визначається комплексом факторів, причому ключовими вважаються пропозиція (40%), оформлення (20%) і правильно підібраний список розсилки (40%). Навіть найбільш вдалий продукт чи дизайн не забезпечать успіху, якщо не надати відповідної уваги базі даних.

Основними характеристиками «правильної» бази даних є:

1.Достовірність: інформація повинна бути точною і перевіреною. Неправильні дані можуть призвести до невдачі кампанії та втрати ресурсів.

2.Актуальність: база даних повинна оновлюватися регулярно, щоб враховувати зміни в компаніях-клієнтах, їх контактні дані та інші релевантні деталі.

3.Повнота інформації: важливо володіти інформацією про кожен запис у базі, щоб забезпечити повний обсяг знань про клієнта.

4.Охват ринку: база даних повинна охоплювати весь цільовий ринок, щоб не пропустити потенційних клієнтів.

Початковою основою бази даних ПП «Нова» може бути перелік клієнтів. Цей перелік слід систематизувати за назвою підприємства-споживача, його реквізитами, видами діяльності та контактними даними.

Важливо враховувати не лише інформацію про керівників фірм, але і про працівників, відповідальних за закупівлю продукції ПП «Нова». Записи також можуть містити історію взаємин з клієнтами, включаючи контакти, відгуки, покупки та дати.

Додатковою корисною інформацією можуть бути дані про розмір фірми, кількість працівників, фінансові та господарські показники, а також вподобані канали комунікацій. Аналіз цих даних допоможе оптимізувати взаємзв'язок зі споживачами і покращити стратегію продажів.

Стандартизація і уніфікація інформації у базі даних є ключовим етапом для подальшої автоматизації роботи з нею. Це дозволяє легко визначити географічні, галузеві, часові та інші ознаки існуючих та потенційних клієнтів, створюючи їх портрети для ефективного впровадження маркетингових стратегій.

Створення бази даних - лише початок процесу. Однак важливим є розуміння, що бази, так само як і компанії, старіють швидко. Щорічно зникає від 20% до 30% фірм зі своїх поштових адрес, а причини цього можуть бути

різноманітні, від зміни офісу до банкрутства. Також важливо враховувати зміни в телефонах, електронних адресах та інших контактних даних.

Спостереження за посадовими особами також є необхідною складовою, оскільки більше 30% змінюють свої посади щорічно. Це обумовлено переходом на нові посади, змінами в структурі компанії та іншими факторами. Місце розташування фірми, на відміну від цього, змінюється менше, близько 10% на рік.

Щоб уникнути старіння та зберегти актуальність бази даних, необхідно регулярно проводити «чистки». Це включає в себе видалення дублікатів записів, оновлення застарілої інформації та редагування даних. Додатково, важливо вносити інформацію про зміни в динаміці розвитку компаній, нові види діяльності, апдейти контактної інформації тощо.

Отже, сформована база даних допоможе ПП «Нова» направити програму директ-маркетингу точно на цільову аудиторію. Регулярне оновлення та вдосконалення бази даних гарантує її ефективність та актуальність у змінному середовищі.

Сфера персонального продажу є ключовою в маркетинговій стратегії, оскільки вона охоплює усну презентацію товарів та послуг в ході активної взаємодії з потенційними клієнтами з метою здійснення угоди купівлі-продажу. Для досягнення максимальної ефективності в цьому аспекті маркетингу, керівникам відділу збуту ПП «Нова» рекомендується впроваджувати стратегію гнучкого продажу. Цей стратегічний підхід передбачає індивідуальне та гнучке взаємодію з кожним клієнтом, враховуючи його унікальні потреби, переваги та очікування.

Для досягнення успіху в гнучких продажах для підприємства важливо систематично збирати максимальний обсяг інформації про потенційного споживача як на етапі перед початком переговорів, так і під час їх проведення. Отримання вичерпної інформації передбачає відповідь на цілу низку ключових запитань:

1. Хто є особою, яка розглядає можливість покупки (зазначте її статус і інтереси)?
2. Які основні потреби цієї особи, включаючи виявлення проблем і можливих мотивів для здійснення покупки?
3. Які конкретні послуги та переваги може надавати підприємство, включаючи як момент покупки, так і після неї?
4. Які ключові переваги товару у зрівнянні із схожими пропозиціями на ринку?
5. Чи добре обізнаний покупець щодо діяльності фабрики?
6. Чи відповідає цей товар конкретним потребам споживача, і чому саме?
7. Яку перевагу буде мати покупець, обираючи цей продукт?
8. Які можливі сумніви може висловити споживач, та як на них реагувати?
9. Можливі варіанти закінчення процесу купівлі, і які кроки визначають успішне завершення взаємодії?

Ці питання стають фундаментом для створення детальної стратегії гнучких продажів, спрямованої на задоволення конкретних очікувань клієнтів.

Отримання відповідей на ці питання дозволяє створити персоналізований підхід до клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та упереджувати можливі заперечення. Професіоналізм працівників служби маркетингу заключається у тому, щоби мати потрібну інформацію, що стосується потреб покупців і їх мотивацію при купівлі меблевої продукції, а також мати глибоке розуміння власної продукції та конкурентного ринку. Тільки такий комплексний підхід дозволить ПП «Нова» ефективно вести персональний продаж та покращити взаємовідносини з клієнтами.

Важливо відзначити, що інформація, отримана до переговорів, має бути уточнена на самому етапі безпосереднього контакту із споживачем. Це допоможе додатково вдосконалити збирану інформацію та врахувати всі нюанси взаємодії.

Для успішного комунікування із можливим покупцем меблевої продукції, варто використовувати основні принципи телефон-маркетингу. Цей вид директ-маркету виступає передумовою для створення бази даних, необхідної для подальшого використання прийомів персонального продажу та безпосередньої взаємодії зі споживачем.

Телефон-маркетинг визначається як етап, що передує основній стадії взаємодії, і служить для встановлення першого контакту, виявлення потреб клієнта та створення підготовчої бази для подальших етапів маркетингових заходів.

Персональний продаж варто впроваджувати в різних організаційних формах для оптимального досягнення цілей:

1.Робота з одним покупцем:

– контактування маркетолога з окремим покупцем, де важлива ефективність співпраці.

– максимізація результатів шляхом індивідуального підходу та врахування потреб конкретного клієнта.

2.Торгові засідання:

– проведення зустрічей представників ПП «Нова» з кількома незалежними покупцями.

– обговорення спільних питань щодо реалізації товарів.

3.Торгові семінари:

– організація заходів, на яких фахівці заводу виступають із бесідами перед працівниками фірм-покупців.

– демонстрація можливостей продукції та її прогресивних форм експлуатації.

Застосування цих методів в персональному продажі дозволить підприємству розширити свою клієнтську базу, підняти рівень інформованості про особливості діяльності фабрики та її продукцію, більш ефективно з'ясувати запити споживачів. Використання індивідуальних підходів на різних

етапах взаємодії сприятиме покращенню взаємовідносин та забезпечить успішну реалізацію продукції.

Метод директ-мейл маркетингу включає контактування з адресатом через письмові інформаційні звернення, відправлені за допомогою пошти.

Ми рекомендуємо використовувати директ-мейл для надсилання письмових повідомлень нашим споживачам, які вже придбали продукцію ПП «Нова». Це дозволить насолоджуватися підтримкою від тих, хто зацікавлений в подальшій співпраці, а також сприятиме збереженню та покращенню взаємовідносин з нашими постійними клієнтами, забезпечуючи майбутній обсяг продажів.

У письмових повідомленнях нам слід дотримуватись встановлених принципів ділового мовлення. Особливу вагу потрібно надавати звертанню до споживача по імені, що створює приязне ставлення до відправника. Цей підхід демонструє наше знання проблем споживача і готовність вирішувати їх. Разом із письмовими зверненнями ми можемо включати в розсилку проспекти, буклети та бланки замовлень, які вже розроблені та наявні в ПП «Нова». Це сприятиме більш детальному ознайомленню споживача з нашою продукцією і сприятиме швидшому прийняттю рішення про покупку.

Застосування каталог-маркетингу становить вагомий внесок у поширення інформації щодо особливостей діяльності фабрики і її продукції, що сприяє стимулюванню продажів. Основною перевагою цього виду директ-маркетингу є його економічність, за винятком каталогів елітних товарів. Придбання товару через каталог обходиться покупцеві економічніше порівняно із покупкою в магазині. У магазині вартість товару включає складські витрати, націнки, зарплати продавців тощо, що призводить до вищих витрат на одиницю товару в роздрібній торгівлі. Таким чином, товар, який продається через каталог, об'єктивно коштує споживачеві менше.

Скорочення затрат на комунікації є ще однією значущою перевагою каталог-маркетингу. Оскільки продаж та реклама представляють собою єдиний

процес, підприємство оплачує витрати один раз за весь цей процес і одразу отримує ефект, що сприяє раціональному використанню рекламного бюджету.

Важливо відзначити відсутність конкурентів при застосуванні каталог-маркетингу. У момент отримання потенційним споживачем каталогу конкуренції не існує. Споживач знаходиться один на один з товаром, що створює сприятливий момент поза конкуренцією.

Для підприємства важливо розробити каталоги продукції для своїх постійних клієнтів. Ці каталоги повинні містити багатосторінкові проспекти з ілюстраціями товарів та відображати їхні ціни. Важливо додати до каталогів контактну інформацію, таку як електронна адреса, номер телефону та електронна пошта фірми, також можна надати стандартизовані бланки замовлення.

З метою отримання прихильності майбутніх покупців рекомендується поширювати каталоги на різноманітних заходах, таких як семінари, конференції, торгові засідання тощо. Це сприятиме підвищенню обізнаності споживачів щодо ПП «Нова» та його асортименту, а також сприятиме збільшенню кількості клієнтів.

Значне число користувачів Інтернету створює потужну основу для розвитку ефективної системи комунікацій. На початок 2021 року в Україні понад 67% населення, що приблизно дорівнює 30 мільйонам осіб, використовували Інтернет. Це свідчить про значний ріст онлайн-активності та відображає важливість всесвітньої мережі як основного джерела інформації.

За даними досліджень, що було здійснено у 2021 році Research&Branding Group, можна визначити, що мережа Інтернет перевершила телевізійні програми як основне джерело поінформованості в Україні. Більше половини респондентів (51%) назвали всесвітню мережу основним джерелом інформації, на відміну від телебачення, яке отримало підтримку лише 44%. Радіо та друкована преса зазнали ще меншої популярності, складаючи всього 2%. Це підкреслює зростання впливу та популярності Інтернету серед населення України як ключового джерела інформації.

Використання Інтернету для комунікацій має численні переваги, серед яких:

1. Забезпечення постійної актуальності інформації. Інтернет дозволяє миттєво оновлювати та публікувати інформацію, забезпечуючи її постійну актуальність.

2. Можливість адаптації рекламних повідомлень залежно від реакції покупців. Кампанії та рекламні матеріали можуть бути легко змінені в залежності від реакції аудиторії, що дозволяє адаптувати стратегії миттєво.

3. Зручність отримання фідбеку та взаємодії з покупцями через різноманітні онлайн-інструменти.

4. Інформація може швидко та ефективно поширюватися через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали.

5. Можливість персоналізації та надання цільованої інформації різним сегментам аудиторії.

6. Глобальний охоплення дозволяє доставляти повідомлення до аудиторії в будь-якій точці світу.

7. Ведення статистики та аналізу дозволяє компаніям вдосконалювати свої стратегії на основі покупчих поведінкових патернів.

Ці переваги роблять Інтернет ефективним і динамічним каналом комунікацій, особливо в контексті маркетингу та взаємодії з клієнтами.

Використання Інтернету через веб-сайти відкриває для підприємства ряд можливостей:

1. Підприємство може інформувати майбутніх покупців через сторінку фабрики в Інтернет та через сторінки в соціальних мережах.

2. Надає змогу отримати відклик від покупців, здійснити анкетування представників обраного сегменту ринку за допомогою зазначених сторінок в Інтернеті.

3. Відкриває можливість надавати споживачам інформацію про можливість скористатися післяпродажним обслуговуванням та підвищувати лояльність до бренду через веб-сайти.

Враховуючи активний характер читачів та користувачів мережі, взаємодія з ними через Інтернет буде ефективнішою за взаємодію через інші медіа (телебачення чи радіо). Наприклад, 30% користувачів можуть згадати зміст банерної реклами через сім діб, а правильно організована кампанія може сприяти збільшенню числа відвідувань веб-сайту та підвищенню іміджу підприємства.

3.3. Обґрунтування економічної ефективності

Внаслідок дослідження виявлено фінансовий потенціал компанії «Нова», який не поступається можливостям інших учасників на ринку. Цей висновок став ключовою передумовою для вироблення та реалізації стратегічної комунікаційної програми. Результати досліджень також відзначили необхідність проведення запланованих комунікаційних ініціатив, оскільки було виявлено велику конкурентну боротьбу серед підприємств.

Серед інших ключових факторів визначено, що існує несвоєчасний акцент на перевагах новітніх продуктів «Нова». Це свідчить про потребу в уважному плануванні та реалізації пропонованих комунікаційних заходів, спрямованих на висвітлення унікальних характеристик та конкурентних переваг портфелю продукції.

Визначення рекламного бюджету для вдосконалення комунікаційних заходів меблевої фабрики є критичним етапом, який вимагає аналізування та розрахунків. Два найпоширеніші методи цього визначення - метод % від обсягу продаж та метод цілей і завдань.

Перший метод закладає визначення певного відсотка від обсягу продаж, який буде використовуватися для рекламних витрат. Він використовується, коли зв'язок між тратами на рекламу й обсягом продаж є стабільним і

прогнозованим. Перевагою такого методу є простота у розрахунках, легко адаптується до змін в обсягах продаж.

Другий метод заснований на визначенні конкретних цілей та завдань рекламної кампанії, а потім визначенні коштів для досягнення цих цілей. Підходить, коли є чіткі і конкретні цілі для рекламної кампанії. Забезпечує фокус на конкретних завданнях, дозволяє ефективно розподілити ресурси.

Враховуючи особливості ринку, покупців та самого підприємства для максимально ефективного використання рекламного бюджету обираємо метод % від обсягу продаж. Цей метод вирізняється тим, що встановлює взаємозв'язок між тратами на комунікаційну політику та реалізацією продукції, що відрізняє його від інших методів. Даний метод дає можливість покращити, якщо в якості бази для розрахунків використовувати прогноз обсягів продажів на наступний рік. Ця стратегія забезпечує більш точні та орієнтовані на майбутнє результати, оскільки враховує прогнозований обсяг збуту. Такий підхід дозволяє бізнесу адаптувати свою комунікаційну стратегію до очікуваних змін на ринку та підтримувати співвідношення трати на маркетинг/реалізація продукції.

Представлені в таблиці 3.1 цифрові дані відображають результати розрахунків маркетингового бюджету на плановий рік, при використанні методу % від обсягу продаж. Цей підхід визначає обсяги фінансування для маркетингових комунікацій, спрямованих на підтримку продажів та рекламу продуктів чи послуг. Ці дані важливі для стратегічного планування та ефективного використання рекламних ресурсів підприємства а також дозволяє здійснити аналіз залежності між фінансовими витратами на маркетинг та динамікою обсягів продажу, що сприяє удосконаленню стратегій маркетингової діяльності та досягненню більшого ефекту в бізнес-процесах.

Таблиця 3.1

Створення плану маркетингового бюджету на основі відсоткового
визначення від обсягу продажів

Рік	Обсяг реалізації.	Розхід на маркетинг
2022	32812000	164000
2023	34452600	516789

Далі, розрахуємо величину витрат на маркетингову діяльність за 2022 рік за формулою:

$$C=R1/O1, \tag{3.1}$$

де:

C – відсоток витрат на маркетинг;

R1 – попередні витрати;

O1 – обсяг збуту протягом минулого періоду.

Відсоток затрат на маркетинг = $164060 / 32812000 = 0,005$

Отже, протягом 2022 року витрати на маркетинг становили 0,5% від обсягу збуту підприємства, виявивши себе як відносно низький показник. Ці обмежені витрати в основному були спрямовані на випадкові рекламні ініціативи в спеціалізованих ЗМІ. Низький рівень витрат може бути пояснений тим, що у зв'язку з воєнним конфліктом витрати на маркетинг взагалі та комунікаційну діяльність зокрема не вважалися доцільними та ефективними.

Однак для вдосконалення комунікаційної стратегії планується значно збільшити відсоток виділених коштів на маркетинг у наступному році - у три рази ($C' = 0,015 (1,5\%)$). Це буде сприяти створенню більших можливостей для розвитку стратегії взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності комунікацій.

$$R_2 = C' * O_2, \quad (3.2)$$

Де:

R_2 – оновлений бюджет;

O_2 – прогнозування збуту на плановий рік.

$$R_2 = 0,015 * 34452600 = 516789 \text{ грн.}$$

Проаналізуємо економічне обґрунтування витрат на маркетингове дослідження та розробку комунікаційної стратегії. Плановані бюджети на маркетингові дослідження та вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства залишаються сталими на весь термін реалізації проекту. Це надає можливість раціонально спланувати ці витрати та ефективно впровадити їх у життя відповідно до поставлених завдань.

Графік маркетингового дослідження (додаток А) розроблено з урахуванням ключових етапів та термінів проекту. Початковий етап передбачає проведення попереднього аналізу ринку та визначення стратегічних завдань, які завершуються до початку календарного кварталу. Наступні місяці відводяться для детального дослідження аудиторії, конкурентного середовища, аналізу трендів та формування маркетингової стратегії.

Додатковий час відводиться на збір та обробку даних, проведення фокус-груп та опитувань, що визначається середині терміну проекту. У заключній фазі роботи виконується аналіз результатів, формулювання рекомендацій та розробка комунікаційної стратегії. Графік дозволяє забезпечити вчасне та ефективно завершення проекту, враховуючи всі необхідні етапи дослідження.

Для обрахунку зарплатні спеціалістів, задіяних у маркетингових дослідженнях, спершу необхідно визначити кількість робочих годин на проекті. Враховуючи, що загальна трудомісткість проекту складає 83 людинодні (додаток А) і при умові роботи 3 спеціалістів, можемо використати наступний розрахунок:

Розрахунок винагороди для фахівців

Посада	Зарплата в міс.	Термін виконання, міс.	Сума
Керівник проекту	19000	1	19000
Експерт	17000	1	17000
Експерт	17000	1	17000
Преміювання			15000
Всього			68000

Обрахуємо витрати на необхідні матеріали для реалізації маркетингового дослідження (таблиця 3.3). Вартість матеріалів залежить від потреб та величини дослідження. У нашому випадку вона буде включати в себе наступні види витрат:

1. Друкована та письмова інформація: вартість паперу, друкованих матеріалів, стаціонарних товарів, конвертів та іншого матеріалу для підготовки опитувальників, анкет, звітів та презентацій.

2. Опитувальні матеріали: вартість створення та друку анкет, опитувальників, таблиць, графіків та інших матеріалів, використовуваних для збору даних.

3. Засоби комунікації: витрати на телефонні розмови, поштові послуги, витрати на електронний зв'язок та доставку матеріалів.

4. Інформаційні ресурси: вартість придбання або отримання доступу до баз даних, журналів, звітів та інших джерел інформації.

5. Технічне обладнання: затрати на купівлю або оренду технічного обладнання, такого як комп'ютери, принтери, сканери, аудіо- та відеозаписувальна техніка для проведення досліджень.

6. Витрати на відрядження: дослідження включає в себе виїзди, таким чином витрати на транспорт, проживання та харчування також враховуються.

7. Спеціалізоване програмне забезпечення вартість програм або інструментів для обробки та аналізу даних.

Таблиця 3.3

Витрати на необхідні матеріали

№	Стаття витрат	Сума
1	Друкована та письмова інформація	800
2	Опитувальні матеріали	450
3	Засоби комунікації	1200
4	Інформаційні ресурси	3000
5	Технічне обладнання	0
6	Відрядження	1500
7	Спеціалізоване програмне забезпечення	0
Всього		6950

Витрати, пов'язані із спеціалізованим програмним забезпеченням та витрати на технічне обладнання до загального кошторису витрат не включаємо оскільки вони є на балансі підприємства.

На наступному етапі складемо узагальнений підсумок витрат на дослідження і представимо отримані результати у формі таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Узагальнений кошторис на дослідження

№	Стаття витрат	Сума
1	Винагорода для фахівців	68000
2	Витрати на необхідні матеріали	6950
Вартість маркетингових досліджень		74950

В кінці 2023 року у Варшаві (Польща) відбудеться виставка «Warsaw Home & Contract», яка є однією з найпопулярніших подій у галузі інтер'єрних рішень для сектору Ногеса та приватних осель у всьому світі. Під час заходу акцентується на укладанні контрактів з високою маржинальністю та

середньою вартістю контракту. Витрати на участь підприємства у виставці можна класифікувати за різними статтями витрат:

1. Оренда виставкового простору: плата за оренду стенду або простору на виставці.

2. Витрати на оформлення стенду: дизайн та виготовлення виставкового стенду; друкування графічних елементів, банерів, постерів тощо; оренда та встановлення виставкового обладнання.

3. Маркетинг та реклама: розробка та друкування рекламних матеріалів; реклама в програмах виставки, каталогах тощо; рекламна кампанія перед виставкою та під час її проведення.

4. Відрядження та проживання: витрати на перевезення обладнання та представників компанії; вартість перебування (готелі, харчування, транспорт).

5. Підготовка промоакцій та подарунків: розробка та виготовлення рекламної продукції; придбання подарунків для відвідувачів або партнерів.

6. Витрати на персонал: зарплати та винагороди для працівників, що беруть участь в виставці; вартість підготовки та тренування персоналу (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Кошторис витрат для участі у виставці «Warsaw Home & Contract»

№	Стаття витрат	Сума
1	Оренда виставкового простору (1100 грн./год.)	11000
2	Витрати на оформлення стенду	13000
3	Маркетинг та реклама	17000
4	Відрядження та проживання	15000
5	Підготовка промоакцій та подарунків	8000
6	Витрати на персонал	22000
Вартість		86000

Оскільки підприємству потрібно прийняти участь мінімум у 3-х виставках, кінцеві витрати на виставкову діяльність будуть становити:

$$3 * 86000 = 258000 \text{ грн.}$$

Витрати на застосування прийомів прямого маркетингу можна розділити на різні статті витрат. Нижче наведено статті витрат, які виникнуть при проведенні прямого маркетингу:

1.Збір інформації щодо цільової аудиторії: збір даних про потенційних клієнтів; дослідження ринку та конкурентів.

2.Розробка прямої маркетингової стратегії: розробка плану прямого маркетингу й обрання каналів комунікацій; створення основного повідомлення та матеріалів кампанії.

3.Створення та розсилка рекламних матеріалів: дизайн та друк рекламних листів, брошур, каталогів тощо; розсилка рекламних матеріалів поштою чи електронною поштою.

4.Електронний маркетинг: створення та розсилка електронних листів; використання рекламних банерів, лендінгів та інших інструментів електронного маркетингу.

5.Телефонний маркетинг: організація та проведення телефонних дзвінків для просування продукції чи послуг; використання автоматизованих систем обдзвонування.

6.Прямий продаж та промо-акції: організація прямих продажів через телефон, інтернет чи особистий контакт; проведення промо-акцій та розповсюдження пробних зразків.

7.Витрати на програмне забезпечення: використання CRM-систем з метою керування взаємодією із клієнтами; застосування аналітичних інструментів для вимірювання результативності кампанії.

8.Тестування та аналіз результатів: проведення тестових кампаній та аналіз їх результатів; внесення коректив до стратегії на основі отриманих даних (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Кошторис на застосування прийомів прямого маркетингу

№	Стаття витрат	Сума
1	Вивчення цільової аудиторії	0
2	Розробка прямої маркетингової стратегії	22000
3	Створення та розсилка рекламних матеріалів	3000
4	Електронний маркетинг	3500
5	Телефонний маркетинг	900
6	Прямий продаж та промо-акції	4800
7	Витрати на технології та програмне забезпечення	0
8	Тестування та аналіз результатів	5500
Вартість		39700

Вартість маркетингового дослідження та вдосконаленої комунікаційної політики для ПП «Нова» представлена у вигляді загальних витрат у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Підсумковий бюджет на комунікаційну діяльність

№	Стаття витрат	Сума
1	Вартість маркетингових досліджень	74950
2	Кінцеві витрати на виставкову діяльність грн.	258000
3	Витрати на прямий маркетинг	39700
Вартість		372600

Із 516789 грн., запланованих на маркетинг у 2023 році, 372600 грн. плануємо витратити лише на маркетингові комунікації.

У перспективі, після впровадження та активного використання вдосконаленої стратегії маркетингових комунікацій, передбачається здійснення комплексної оцінки її результативності протягом наступного року.

В разі необхідності буде вжито заходів для внесення коректив та оптимізації стратегії. Очікується, що цей інтегрований підхід підвищить рівень обсягів продажів на 5%.

Термін окупності витрат, витрачених на дослідження та вдосконалення поточної комунікаційної системи, обрахуємо за формулою 3.3.

$$T_{ок} = \frac{K}{ОП - ВВ} \cdot 365, \quad (3.3)$$

де:

$T_{ок}$ – термін окупності;

K – величина витрат на комунікації;

$ОП$ – річний обсяг продажів;

$ВВ$ – виробничні витрати.

Отже, враховуючи здійснені розрахунки, ми отримаємо результат:

$$T_{ок} = 372600 / (34452600 - 31537000) * 365 = 46$$

Проведені розрахунки свідчать, що заплановані витрати на вдосконалення комунікаційної діяльності ПП «Нова» є доцільними а період окупності становитиме 46 днів.

Висновки до розділу 3

У зв'язку із сучасними тенденціями економічної трансформації, спостерігається постійне зростання витрат на збут, що є результатом збільшення фінансових зусиль, вкладених у формування та вдосконалення каналів просування. В сучасних умовах не достатньо просто створити якісний товар. Комунікаційна політика стає все більш суттєвою складовою маркетингового комплексу, що обумовлено змінами в умовах ринкової взаємодії.

Сучасне підприємство має приділяти значно більше фінансових ресурсів на просування своїх продуктів та послуг. Збільшення виділень на ці цілі сприятиме:

- підвищенню інформованості споживачів щодо товарного асортименту;
- підвищенню поінформованості про надання додаткових послуг ПП «Нова»;
- утриманню та розширенню кола постійних клієнтів;
- залученню нових споживачів;
- прискоренню процесу реалізації продукції;
- зростанню іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Система законодавства України з охорони праці включає в себе Закон України «Про охорону праці», який розповсюджує свою дію на всіх суб'єктів, які користуються послугами найманої праці відповідно до законодавства, а також на всіх працюючих, а також численні підзаконні нормативно-правові акти, такі як постанови Кабінету Міністрів України, санітарні норми, та накази міністерств, які конкретизують положення охоронного закону.

Охорона праці в Україні є комплексною системою, яка включає в себе правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, санітарно-гігієнічні та лікувально-профілактичні заходи та засоби. Ця система спрямована на збереження життя, здоров'я та працездатності людини під час трудової діяльності.

Згідно з законодавством України з охорони праці, при укладенні трудових договорів (за винятком трудового договору про дистанційну роботу та роботи вдома), роботодавець повинен інформувати працівника під розписку про умови праці та про наявність небезпечних і шкідливих факторів на його робочому місці, які ще не були усунені. Роботодавець також зобов'язаний повідомити про можливі наслідки цих факторів для здоров'я та про права працівника на пільги та компенсації за роботу в таких умовах, згідно з законодавством та колективним договором.

Важливо відзначити, що працівникові не може бути запропонована робота, яка за медичним висновком є протипоказаною для нього за станом здоров'я. У випадку виконання робіт підвищеної небезпеки та тих, які вимагають професійного добору, допускаються особи за умови наявності висновку психофізіологічної експертизи.

Перший етап впровадження системи охорони праці на підприємстві передбачає створення відповідної служби або призначення вповноваженої

особи. Згідно з вимогами, обов'язковою є наявність такої служби на підприємствах, де працює 50 чи більше осіб, як це передбачено Типовим положенням про службу охорони праці. Доцільно розробити Положення про службу охорони праці, визначивши структуру, чисельність працівників, основні завдання, функції та права її працівників.

У випадках, коли кількість працівників на підприємстві менше 50, можливо здійснення функцій служби охорони праці за умов сумісництва, тобто спільно з іншими обов'язками. На підприємствах із меншою чисельністю (менше 20 осіб) можлива залучення сторонніх фахівців на договірних засадах, які мають не менше 3-х років виробничого стажу та проходження навчання з охорони праці.

Роботодавець повинен схвалити необхідні документи, що визначені законодавством про охорону праці. Ці документи мають встановлювати правила для виконання робіт та поведінку працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках та робочих місцях. Інструкції та інша документація з охорони праці розробляються керівниками структурних підрозділів на основі вимог законодавства, типових інструкцій та технологічної документації підприємства, з урахуванням виду діяльності та специфіки умов праці на конкретному підприємстві.

Перед прийняттям на роботу нового працівника, роботодавець має юридичний обов'язок письмово проінформувати його про умови праці та наявність на його робочому місці всіх небезпечних чи шкідливих виробничих факторів, які ще не усунено. Також слід зазначити можливі наслідки впливу цих факторів на здоров'я працівника, а також повідомити про можливі пільги та компенсації, які надаються за роботу в таких умовах.

Усі працівники, прийняті на роботу, повинні здійснити вступний інструктаж, навчання, перевірку знань, отримати первинний інструктаж на робочому місці, а також пройти стажування та отримати навички безпечних

методів праці. Тільки після цього вони можуть бути допущені до самостійної роботи.

Вступний інструктаж проводить фахівець з охорони праці, а первинний інструктаж на робочому місці проводить безпосередній керівник працівника. Далі, періодично, працівникам надаються повторні інструктажі (щоквартально при виконанні робіт підвищеної небезпеки або щопівріччя), а також можуть проводитися позапланові інструктажі (при зміні правил охорони праці, зміні обладнання чи порушенні правил охорони праці з боку працівника) та цільові інструктажі (зокрема, при виконанні разових робіт, не пов'язаних зі спеціальністю). Вся інформація про проведення інструктажів повинна фіксуватися у спеціальному журналі, підписаному як тим, кого інструктували, так і тим, хто проводив інструктаж.

Роботодавець повинен фінансувати та організовувати проведення попереднього медичного огляду прийнятих на роботу працівників та періодичних медичних оглядів під час тривалості трудової діяльності. Ця обов'язковість поширюється на працівників, які зайняті на важких роботах, умовах зі шкідливими чи небезпечними умовами праці, а також на тих, у кого є потреба у професійному доборі. Крім того, передбачається проведення регулярних медичних оглядів осіб, які не досягли 21-річного віку, щорічно. Зазначені заходи повинні бути здійснені за рахунок коштів роботодавця.

а порушення законодавства щодо охорони праці та невиконання вказівок посадових осіб органів виконавчої влади юридичні та фізичні особи, які використовують найману працю, зобов'язані сплатити штраф у встановленому порядку. Сплата штрафу не звільняє відповідальні особи від обов'язку усунення виявлених порушень у визначені терміни.

Розмір штрафу не може перевищувати 5% середньомісячного фонду заробітної плати відповідної особи, що використовує найману працю, за попередній рік.

За порушення законів та інших нормативно-правових актів у сфері охорони праці, а також за утруднення діяльності посадових осіб державного

нагляду та представників профспілок, їхніх організацій і об'єднань винувні особи підлягають дисциплінарній, адміністративній, матеріальній і кримінальній відповідальності відповідно до законодавства України.

Пожежна безпека визначається як відсутність припустимого ризику виникнення та розвитку пожеж, а також можливості завдання шкоди живим істотам, матеріальним цінностям і довкіллю.

Згідно з українським законодавством, суб'єкти господарювання мають обов'язок забезпечувати пожежну безпеку на підприємствах. Це передбачає проведення оцінки ризиків виникнення надзвичайних ситуацій, навчання працівників правилам пожежної безпеки, проведення тренувань і навчань, використання власних резервів для запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, а також розроблення і впровадження заходів щодо забезпечення пожежної безпеки.

Основні заходи включають у себе навчання працівників, утримання засобів цивільного та протипожежного захисту в справному стані, впровадження автоматичних систем виявлення та гасіння пожеж, розроблення і затвердження інструкцій, наказів та контроль за їхнім виконанням.

На підприємствах також повинні бути розроблені і затверджені організаційно-розпорядчі документи, спрямовані на попередження пожеж.

Висновки до розділу 4

Загальна концепція охорони праці та пожежної безпеки на підприємствах визначається як важливий комплекс заходів та відповідальностей, спрямованих на збереження життя, здоров'я та безпеки працівників, а також захист матеріальних цінностей та навколишнього середовища.

Українське законодавство визначає низку обов'язків для суб'єктів господарювання, які забезпечують пожежну безпеку на підприємствах. Це

включає проведення оцінки ризиків, навчання працівників, тренування, використання резервів та впровадження автоматичних систем.

Забезпечення відповідної пожежної безпеки вимагає не лише розроблення та впровадження необхідних документів і процедур, але й систематичного контролю, оновлення та підтримки засобів цивільного та протипожежного захисту.

Важливим аспектом є також відповідальність за порушення вимог пожежної безпеки, включаючи штрафи та інші форми відповідальності для суб'єктів господарювання. Враховуючи ці аспекти, підприємства повинні систематично підходити до питань охорони праці та пожежної безпеки, щоб забезпечити безпеку та стабільність в робочому середовищі.

ВИСНОВКИ

В цьому дослідженні було здійснено аналіз основних компонентів комунікаційної стратегії, яку використовує ПП «Нова» та запропоновано дієві рекомендації щодо покращення комунікаційної політики фабрики.

1.3 метою кращого розуміння ролі комунікацій у функціонуванні підприємства, робота розкриває теоретичні засади політики просування, описує важливість комунікацій у стратегічному управлінні, а також аналізує переваги та недоліки ключових елементів цієї стратегії.

2.Для перевірки вірності висунутої гіпотези було проведено маркетингове дослідження, в ході якого детально вивчалися споживчі мотивації та аналізувалася існуюча комунікаційна політика на підприємстві. Для реалізації дослідження, в першу чергу, була проведена аналітична оцінка діяльності підприємства, включаючи аналіз асортименту і впливу факторів зовнішнього середовища на його діяльність та розвиток. Визначені загрози та можливості підприємства. Також у розділі пропоновані альтернативні шляхи розвитку.

3.Була розроблена та опрацьована анкета, яка спрямована на визначення рівня інформованості споживачів та оцінку ефективності комунікаційної діяльності підприємства. У даному контексті представлені результати маркетингового дослідження, які були піддані статистичній обробці. Отримані дані свідчать про те, що однією з основних проблем ПП «Нова» є недостатня поінформованість цільового ринку стосовно товарного асортименту та особливостей надання додаткових послуг підприємством.

4.Отримані результати маркетингового дослідження вказують на позитивну тенденцію відновлення попиту на меблеву продукцію на ринку. Це особливо актуально, враховуючи загальний спад виробництва в цій галузі. ПП «Нова» має унікальну можливість зайняти свою нішу, представляючи свою продукцію на ринку України.

5. Аналіз даних також вказав на деякі слабкі сторони діяльності підприємства, зокрема, недостатню поінформованість цільового ринку щодо асортиментного ряду. Це створює нагоду для впровадження стратегічних заходів з маркетингової комунікації із метою покращення інформованості та залучення уваги споживачів. Для ефективного використання цього потенціалу рекомендується не лише вдосконалити існуючі маркетингові стратегії, але й впровадити нові, спрямовані на висвітлення переваг продукції та розширення аудиторії. Такий підхід дозволить ПП «Нова» зайняти важливе положення на ринку меблів та збільшити конкурентоспроможність своїх пропозицій.

6. У проектному розділі викладено комплекс заходів з удосконалення елементів комунікаційної стратегії підприємства. З метою активізації обсягів продажів на ПП «Нова» рекомендується оптимізувати стратегію персонального продажу, впроваджувати методи директ-мейл маркетингу й каталог-маркетингу, і максимально вдосконалити прийоми Інтернетмаркетингу - ефективного та сучасного каналу зв'язку.

7. Вельми значущим аспектом є стратегія персонального продажу. Для керівників відділу збуту та маркетингу пропонується раціонально використовувати стратегію гнучких продажів для систематизованих споживачів, а саме адаптувати підхід до кожного клієнта і враховувати його унікальні потреби. З метою забезпечення ефективності гнучких продажів слід забезпечити максимальний обсяг інформації про споживачів, як перед початком, так і під час ведення переговорів. Використання таких стратегій у персональних продажах сприятиме розширенню клієнтської бази підприємства, підвищить рівень інформованості споживачів щодо діяльності та послуг підприємства, а також дозволить більш ретельно вивчити їхні потреби, запити та мотиваційні фактори.

8. Використання директ-мейл маркетингу представляє собою значущий інструмент прямого маркетингу, який можна успішно впровадити на підприємстві. Цей метод передбачає звернення до адресата з письмовими

повідомленнями за допомогою поштових служб. Важливо відзначити високу направленість директ-мейл маркетингу на конкретну аудиторію - листи цього типу рекомендовано висилати споживачам, які вже скористалися послугами підприємства, та можуть бути зацікавлені в подальшій співпраці. Також вони корисні для постійних клієнтів, сприяючи підтриманню та розвитку взаємовідносин, а також спонукають до наступних покупок.

9. Впровадження каталог-маркетингу стане значущим кроком в розповсюдженні інформаційних повідомлень про фабрику і її продукцію. Зазначимо ключові вигоди цього елемента директ-маркетингу: економічність, зменшення затрат на рекламування та відсутність конкурентної боротьби в момент надання інформації.

10. Прогнозується, що використавши результати проведеного дослідження й впровадивши заходи із удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, планується підвищення обсягів продажів та інших фінансових показників на 5%.

11. Період окупності затрат, спрямованих на здійснення дослідження й вдосконалення системи комунікації, становить 46 днів. Розрахунки підтверджують раціональність дослідження й результативність впроваджених заходів.

12. Кваліфікаційна робота містить аналіз основних тенденцій у впровадженні системи охорони праці, з урахуванням сфери діяльності підприємства та визначає принципи формування заходів з безпеки в умовах виникнення надзвичайних ситуацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна
3. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту /І. О. Ахновська, П. І. Панасюк //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 42-47.
4. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
5. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с
6. Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А. М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.
7. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
8. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
9. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.
10. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу / О.Ю. Бочко, Л.Я. Якимішин //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».- 2017.- №892. - С. 25-31.
11. Бурачек І. В. Конкуентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління /І. В. Бурачек, О. О.

Біленчук //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – с. 288-293.

12. Бутенко Н.В. Маркетинг /Н. В. Бутенко. – URL: <https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing>

13. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

14. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг /Л. Д. Гармідер //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.– 2016. – № 3 (75). – С. 177-181.

15. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.

16. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки /П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5581>

17. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

18. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

19. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

20. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / О.І. Гудзь //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 22. – С. 334-340.

21. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.

22. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
23. Довгунь О.С. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку / О.С Довгунь, В. А. Фалович // Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
24. Єсюнін С. С. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства / С. С. Єсюнін, Л. М. Шульгіна //Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 10. – С. 134-138.
25. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
26. Жмуденко В. О. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства /В. О. Жмуденко, Р. І. Ліщук //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>
27. Зозульов О. Розроблення стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок /О. Зозульов, К. Афанасьєва //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 53-61.
28. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
29. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.
30. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
31. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

32. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа /А. Корчинський //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 1. – С. 54-56.
33. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.
34. Крикавський Є.В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я// Маркетинг і цифрові технології. – 2018.-№1(2).-С.21-32.
35. Кузьо Н. Є. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, І. І. Мельниченко// Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 27-41.
36. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
37. Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.
38. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. /І. Л. Литовченко. – Київ: Знання, 2017. – 198 с.
39. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник /уклад. І. В. Король – МОН України, Уманський державний пед. ун-т ім. Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
40. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій /Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 43-55. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
41. Новикова І. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах /І. Новикова, О. Баранова //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 26-35.

42. Носач Л. Вплив виставкової діяльності на розвиток бізнесу / Л. Носач // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 4. – С. 38-45.
43. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. /М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – с. 102.
44. Перезова І. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця / І. Перезова, О. Малинка //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 40-44.
45. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній дистрибуторів на B2B ринку /Ю. О. Пунін //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 4. – С. 44-56.
46. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 55-59.
47. Савицька Н. Контент маркетинг: стратегія і тактика /Н. Савицька, В. Михайлова, К. Полевач, В. Декадіна //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 45-51.
48. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2B /Н. Л. Савицька //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 20-33. – URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>
49. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович //Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
50. Семенюк С.Б. Засади розвитку координування як емерджентної якості ланцюга поставок інвестиційних товарів / С. Семенюк, Н. Фалович, В. Фалович. Галицький економічний вісник. Тернопіль. ТНТУ, 2021. Том 69. № 2. С. 146–152.
51. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій / О. Севонькаєва //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 45-50.

52. Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців /О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова //Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – URL: www.economy.nayka.ua

53. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

54. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389-395. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

55. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170-177. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf

56. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств /І. А. Хмарська //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С.114-118.

57. Шинкаренко Н. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій /Н. Шинкаренко //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 33-37.

58. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу/ А. Юдін. – URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

59. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.

60. Якимишин Л.Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах Vested / Л.Я.Якимишин, Н.Ю.Савіна, Л.Ю. Шевців // Науковий вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України.- 2014.- С. 309–315.

61. Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія /Л. Я. Якимишин – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.

62. Ясинська Д. В. Сучасна парадигма діагностики фінансового стану підприємства в період кризи /Д. В. Ясинська, О. В. Добровольська // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 81-84.

63. Яцух О. О. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки / О. О. Яцух, Н. Ю. Захарова //Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2018. – Т. 29 (68). № 3. – С. 173-180.

64. Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

ДОДАТКИ

Графік виконання маркетингового дослідження

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт
1	2	3
1.Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення не маркетингові дослідження.	1
	Визначення потреб у маркетинговій інформації.	1
	Попередній аналіз ринку.	5
	Складання кошторису витрат на дослідження.	1
	Узгодежння обсягів інформації з замовником. Узгодження кошторису витрат.	1
Всього:		9
2.Розробка методики маркетингових досліджень	Пошук та аналіз вторинних джерел інформації.	10
	Розробка пошукових питань	2
	Розробка акнект для експертів	5
	Розробка анкет для кінцевого споживача	5
	Розробка плану збору інформації	3
	Узгодження анкет	5

Продовження додатку А

1	2	3
Всього:		30
3.Збір та обробка первинної інформації	Проведення експертних інтерв'ю Проведення опитування потенційних споживачів. Попередній аналіз первинної інформації.	10 5 10
Всього:		25
4.Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій.	Аналіз вторинної інформації Аналіз первинної інформації Систематизація і узагальнення інформації. Розробка рекомендацій	5 5 5
Всього:		15
5.Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту з замовником Оформлення звіту Презентація звіту	1 2 1
Всього:		4
Всього людино-днів на проект:		83

Анкета для кінцевих споживачів

№	Формулювання питання	Тип питання	Вибір шкали
1	Із яких джерел інформації ви дізнаєтесь про меблеву продукцію?	Закрите	Номінальна
2	Якому виробникові меблевих виробів ви віддасте перевагу?	Закрите	Номінальна
3	Де ви зазвичай купуєте меблі?	Закрите	Номінальна
4	Яким пріоритетом ви керуєтесь при купівлі меблів?	Закрите	Порядкова
5	Який процент доходу ви витрачаєте на меблі	Закрите	Шкала пропорційності
6	Чи готові ви придбати меблі від фірми «Нова»?	Закрите	Номінальна
7	Який Ваш місячний дохід?	Закрите	Інтервальності
8	Вкажіть Ваш вік	Закрите	Інтервальності