

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 стратегії маркетингу
на зовнішньому ринку»

Виконав: студент _____ 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності _____ 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	Чубак Б. Б. (підпис) (прізвище та ініціали)
Керівник	Піняк І. Л. (підпис) (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	Якимишин Л.Я. (підпис) (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	Оксентюк Б.А. (підпис) (прізвище та ініціали)
Рецензент	Радинський С. В. (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чубак Б. Розроблення та обґрунтування стратегії маркетингу на зовнішньому ринку. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії маркетингу на зовнішньому ринку. Представлено підхід до розробки актуальної маркетингової стратегії стимулювання продажів та просування продукції ТОВ «Шредер», які забезпечують у нових умовах господарювання переорієнтацію підприємства на використання найефективніших маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки. Робота пройшла апробацію на ТОВ «Шредер», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, збутова діяльність, канали розподілу, просування, стимулювання, міжнародний ринок.

Chubak B. Development and substantiation of marketing strategy in the foreign market. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

Recommendations for improving the marketing strategy in the foreign market are developed. An approach to the development of an up-to-date marketing strategy for stimulating sales and promoting the products of Schroeder LLC is presented, which ensures the reorientation of the enterprise to the use of the most effective marketing strategies for penetrating foreign markets in the new economic conditions.

The work was tested at Schroeder LLC, where the practical value of certain provisions of the study was confirmed.

Keywords: marketing, strategy, sales activities, distribution channels, promotion, incentives, international market.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	10
1.1. Сутність, цілі і види стратегій виходу на зовнішній ринок	10
1.2. Основні напрями стимулювання та просування продукції на зовнішньому ринку в сучасних умовах	17
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШРЕДЕР».....	25
2.1. Аналіз маркетингових аспектів діяльності підприємства.....	25
2.2. SWOT-аналіз для формування стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Шредер».....	38
2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього світлотехнічного ринку підприємства.....	46
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШРЕДЕР» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	57
3.1 Алгоритм розробки стратегії стимулювання продажів та просування товарів підприємства ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку	57
3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення стимулювання продажів та просування товарів на зовнішньому ринку у межах нової стратегії.....	78
Висновки до розділу 3	86
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	87
Висновки до розділу 4.....	90

ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю.

ЄС – Європейський Союз.

ЗМІ – засоби масової інформації.

CRM-системи – Customer Relationship Management - управління взаєминами з клієнтом.

PR – Паблік рилейшнз.

ВСТУП

Актуальність теми. Нині економіка України інтегрується в світове економічне суспільство, виходячи на нові ринки збуту, зіштовхуючись з достатньо жорсткою конкуренцією. Сучасні тенденції розвитку промислових та споживчих ринків в умовах глобалізації та посилення конкуренції, інформаційного перевантаження суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації, зумовлюють необхідність розробки ефективної стратегії стимулювання продаж та просування товарів. Водночас, однією з головних стратегічних цілей багатьох українських компаній є вихід на зовнішній ринок. Слід відзначити, що ця стратегічна мета передбачає кропітку роботу, що забезпечує готовність компанії експортувати потрібний товар в певну країну з урахуванням її культурних особливостей і рівня розвитку. Важливо розуміти, що робота на міжнародному ринку характеризується великим (порівняно з внутрішнім ринком) рівнем ризику через різницю в культурних, економічних, політичних, правових умовах, вищим рівнем конкуренції і вимог до якості товару, упаковки, маркування, а також значнішими витратами, пов'язаними з міжнародними маркетинговими дослідженнями і реалізацією продукції.

Все це визначає необхідність розробки зовнішньоекономічної стратегії компанії; ретельного планування діяльності та проведення маркетингових досліджень ринку; вивчення алгоритму виходу на міжнародні ринки та роботи на них, а також логіки та технології пошуку партнерів та перевірки їхньої надійності; використання сучасних інструментів отримання інформації щодо міжнародного ринку. Необхідність стратегічного планування підсилюється й тим, що дає змогу прогнозувати можливі ситуації і тенденції в розвитку бізнесу, скласти плани можливих дій і підготувати колектив до ефективної реалізації відпрацьованих варіантів рішень згідно з ситуацією, що виникла.

Кожне підприємство унікальне в своєму роді, тому і процес вироблення стратегії для нього унікальний, оскільки залежить від позиції організаційно-

правової структури на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого товару стану економіки, культурного середовища і ще багатьох чинників. У підприємства світлотехнічної промисловості, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, спостерігається розвиток потужності підприємства, зростання обсягів замовлень, розширення меж сегменту та ринку, формування позитивного іміджу та бренду, володіння відмінними перевагами успішної адаптації до міжнародного ринку тощо.

Загалом проблему формування маркетингових стратегій на теоретичному та методологічному рівні висвітлено у фундаментальних наукових дослідженнях таких визначних науковців як: Г. Ассель, Д. Дей, П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Л. Персі, А. Старостіна, Н. Тарнавська, О. Уолкер-молодший, Г. Хулей, Дж. О'Шонессі та ін. Однак результати теоретичного аналізу свідчать, що проблема розробки стратегії стимулювання продажів та просування продукції підприємства на зовнішні ринки розглядалися науковцями лише як один з численних різновидів стратегій маркетингу, тому їм приділено недостатньо уваги. Недосконалість теоретико-методичного забезпечення, відсутність практичного досвіду розробки стратегії стимулювання продажів та просування продукції підприємства на зовнішні ринки та їхньої адаптації до мінливих умов ринку обмежують можливості розвитку вітчизняних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингових стратегій стимулювання продажів та просування продукції ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку та виявлення напрямів їх посилення.

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

- охарактеризовано суть, цілі та види маркетингових стратегій проникнення підприємства на зовнішні ринки;

- визначено основні напрями стимулювання та просування продукції підприємства на зовнішньому ринку в сучасних умовах;
- проведено аналіз маркетингових аспектів діяльності підприємства ТОВ «Шредер»;
- здійснено SWOT-аналіз для формування стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Шредер»
- проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього світлотехнічного ринку підприємства;
- представлено підхід до розробки актуальної маркетингової стратегії стимулювання продажів та просування продукції ТОВ «Шредер», які забезпечують у нових умовах господарювання переорієнтацію підприємства на використання найефективніших маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки;
- розроблено рекомендації щодо удосконалення стимулювання продажів та просування товарів на зовнішньому ринку у межах нової стратегії.

Об'єкт дослідження – міжнародний світлотехнічний ринок в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти адаптації маркетингової стратегії стимулювання продажів та просування продукції підприємства ТОВ «Шредер» на зовнішні ринки до умов середовища.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань дослідження маркетингової діяльності та мерчандайзингу; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методологічною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження мерчандайзингу на фармацевтичних підприємствах України. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок.

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- обґрунтовано сутність і зміст стратегії стимулювання продажів та просування товарів на зовнішні ринки на основі існуючих підходів та концепцій вітчизняних та зарубіжних науковців;
- одержало подальший розвиток розробка SWOT-аналізу для формування стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Шредер»;
- запропоновано алгоритм розробки стратегії стимулювання продажів та просування продукції ТОВ «Шредер», які забезпечують у нових умовах господарювання переорієнтацію підприємства на використання найефективніших маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки.
- представлено підхід до необхідності запровадження стратегії партнерства з торговельними мережами та закладами з метою розширення обсягів збуту на міжнародних ринках.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення розробки стратегії маркетингу ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.).

Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 90 сторінок основного тексту, містить 5 рисунків, 6 таблиць, списку використаних джерел із 62 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1 Сутність, цілі і види стратегій виходу на зовнішній ринок

Приблизно з другої половини XX століття, активно розвивається процес об'єднання економік різних країн світу в одне ціле, який отримав назву – глобалізація. В сучасних умовах глобалізації світової економіки все більш зрозумілим постає факт, що в конкурентній боротьбі переваги на стороні більш мобільних компаній, здатних аналізувати і прогнозувати на максимальний період часу зміни зовнішнього середовища [21]. Прискорення змін на внутрішньому ринку, зміна позицій користувачів, розвиток інформаційних технологій, які роблять отримання та розповсюдження інформації більш швидшим і якіснішим, легка доступність сучасних технологій, а також багато інших факторів, привели до різкого значення стратегії виходу на світовий ринок [25].

Першим питанням при розробці стратегії виходу на світовий ринок постає вибір цільового ринку, далі – якнайшвидшим і найкращим методом вийти на цей ринок при цьому виділивши якнайменше ресурсів і витрат. Після того, як підприємство вирішує для себе на які ринки їй найбільш сприятливо і оптимально проникати, необхідно визначити час виходу на закордонний ринок [10]. Раннє проникнення характеризується тим, що фірма з'являється на новому ринку раніше своїх конкурентів, і якщо вона здатна запропонувати таку товарну пропозицію, яка задовольняє місцеві потреби покупців, а також відповідає локальній конкуренції, то її очікує успіх.

В ранньому проникненні є ще одна перевага – підприємство набуває можливість посилено нарощувати об'єми збуту в країні, тим самим залишаючи позаду своїх конкурентів і істотну перевагу в витратах, в порівнянні з

підприємствами що виходять на цей ринок пізніше. За рахунок великих об'ємів продажу на новому ринку, в підприємства є можливість знизити свої ціни, тим самим конкуренти з меншими об'ємами, змушені будуть покинути ринок. Конкурентам буде дуже важко боротися з підприємством, в якого вже сформована велика доля лояльних покупців, оскільки відоме в економічній теорії поняття *qwertu* – ефекту, дійсно сильно діє на перевагу споживчого ринку [22].

Підприємство, яке робить перший хід, має можливість таким чином диктувати правила конкурентної боротьби в самих різних сферах діяльності. Також перевагою раннього проникнення на ринок, є закріплення іміджу компанії, оскільки фірма заробляє на новому ринку репутацію лідера та отримує можливість доступу до найбільш вигідних каналів реалізації свого товару в даній країні. Але також і існують негативні аспекти раннього проникнення на новий ринок. Це високі витрати пов'язані з тим, що система ведення бізнесу в країні, яка була вибрана для міжнародної експансії, кардинально відрізняється від тієї, яка присутня в країні фірми-першопрохідця.

При сильній відмінності в веденні бізнесу, витрачається дуже багато часу, сил і засобів для того, щоб бути в мейнстрімі локального бізнесу. Також негативними аспектами є невизначенність попиту на продукцію в майбутньому на даному ринку, а також можлива зміна потреб покупців. Користувачів завжди цікавлять нововведення і будь-яка технологія з часом втрачає свою актуальність і цінність. В такій ситуації фірмі необхідно практично завжди модифікувати свою технологію так, щоб задовольнити зростаючі потреби своїх покупців [47]. Труднощі також можуть виникнути, якщо підприємство при здійсненні виходу на зовнішній ринок використовує специфічні інвестиції в технологію, які при переході на нові рівні розвитку продукції дуже важко змінити, в такій ситуації в фірми також можуть виникнути суттєві проблеми [14]. Пізнє проникнення характеризується тим, що в момент, коли фірма збирається здійснити експансію, тобто розширити фірму за межі своєї країни, на ньому вже закріпились закордонні фірми-конкуренти.

Третій аспект, який також повинні для себе визначити фірми, які виходять на світові ринки, це питання про масштаби експансії. Якщо компанія планує великомасштабний вихід на закордонний ринок, то потрібно виділення колосального об'єму ресурсів і проникнення на ринок повинне бути доволі значним. Більшість фірм не мають таких ресурсів, для масштабного і швидкого проникнення на новий ринок і тому підприємства прагнуть спочатку закріпити свій бренд на ринку і постійно здійснювати своє проникнення по мірі більш глибокого ознайомлення з місцевими умовами ведення бізнесу. Наступною стратегічно важливою задачею постає запитання правильного способу проникнення на закордонні ринки [20].

Стратегія підприємства — це основа, на якій базується його довгостроковий розвиток. Вона забезпечує узгодженість дій для досягнення встановлених цілей, використовуючи наявні ресурси й потенціал. Особливо важливо правильно формувати стратегію при виході на міжнародні ринки, оскільки це пов'язано з новими викликами, ризиками та можливостями [54].

Основними елементами стратегії є [55]:

1. «Пріоритетні напрямки діяльності»: визначення ринків, продуктів чи послуг, які мають найбільший потенціал.
2. «Методи і форми роботи»: наприклад, експорт, створення спільних підприємств, або пряма інвестиція.
3. «Використання ресурсів»: планування й ефективне управління фінансовими, матеріальними, людськими і технологічними ресурсами.
4. «Засоби й інструменти»: інновації, маркетингові підходи, побудова бренду і партнерських відносин.

«Переваги виходу на міжнародні ринки»:

- «Збільшення обсягів продажів»: доступ до нових клієнтів.
- «Диверсифікація ризиків»: розподіл діяльності між ринками з різними економічними умовами.
- «Залучення іноземних інвестицій».
- «Підвищення конкурентоспроможності».

«Недоліки»:

- «Високі витрати»: початкові інвестиції на входження на ринок.
- «Ризик нерозуміння місцевих особливостей»: мова, культура, регуляції.
- «Конкуренція»: необхідність адаптації до сильних місцевих гравців.
- «Можливі політичні ризики».

Ключовим аспектом є виважений аналіз можливостей та ризиків кожного ринку і вибір стратегії, що найкраще відповідає особливостям діяльності підприємства [60].

Щодо основних стратегій виходу на міжнародні ринки, їх вибір залежить від багатьох факторів, таких як рівень контролю, доступність ресурсів, рівень ризиків та масштаб інвестицій:

- «Експортування»: найпростіший і найменш ризикований спосіб, який дозволяє почати діяльність на міжнародному ринку з мінімальними інвестиціями. Ідеально підходить для малого і середнього бізнесу.

- «Спільне виробництво» (наприклад, партнерство чи ліцензування): дозволяє розділити ризики та скористатися знаннями місцевого партнера.

- «Пряме інвестування» (створення дочірніх компаній або придбання активів): забезпечує високий рівень контролю, але вимагає значних фінансових вкладень і несе вищі ризики (див. рис. 1.1) [35].

Вибір підходу і стратегії залежить від специфіки ринку, мети підприємства, його ресурсів і готовності до ризиків. Важливо проводити регулярний аналіз результатів і адаптувати стратегію до змін ринкових умов.

Найбільш поширеним і простим методом проникнення на світові ринки є експорт. Опишемо основні аспекти експортної стратегії підприємств, зокрема її види та переваги. Структуруємо ключові моменти [34]:

1. «Експорт як стратегія виходу на світові ринки»:

- «Експорт» – це найпоширеніший і найпростіший метод міжнародної експансії.

- Початкові етапи міжнародної діяльності підприємства часто базуються на експорті, після чого можливий перехід до інших стратегій інтернаціоналізації.



Рис. 1.1. Можливі стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

2. «Види експорту»:

- «Активний експорт»: ініціатива виходу на закордонний ринок виходить від самого підприємства.
- «Пасивний експорт»: імпортери самостійно шукають продукцію на зовнішніх ринках.
- «Прямий експорт»: підприємство самостійно реалізує свою продукцію на закордонних ринках.
- «Непрямий експорт»: використовується посередниками, що знижує ризики та витрати підприємства [46].

3. «Особливості непрямого експорту»:

- Найменш ризикований і дешевий спосіб входження на міжнародний ринок.
- Міжнародні операції здійснюють зовнішньоторгові організації, а для підприємства це виглядає як звичайні внутрішні поставки.

4. «Структура вітчизняного експортного ринку»:

- Торгові агенти.
- Спеціалізовані торговельно-експортні організації.
- Використання розподільчих можливостей інших виробників.
- Експортні об'єднання підприємств, що випускають взаємодоповнюючу продукцію.

5. «Переваги непрямого експорту»:

- Простота зв'язку з експортною організацією.
- Нижчий рівень інвестицій та ризиків.
- Використання досвіду посередників, без потреби у власній експертизі.
- Гнучкість витрат завдяки комісійній оплаті послуг торгових організацій.

Цей підхід є особливо корисним для компаній, які тільки розпочинають діяльність на міжнародних ринках, оскільки дозволяє уникнути значних витрат і ризиків, водночас отримуючи доступ до нового споживчого сегмента.

Опишемо етапи стратегії інтернаціоналізації підприємства, що охоплює процес адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків. Це важливий аспект для бізнесів, які прагнуть розширити свою діяльність за кордон.

Ось деякі ключові моменти, які варто підкреслити [53]:

1. «Інтернаціоналізація» вказує на процес, коли компанія виходить на зовнішні ринки, що включає адаптацію і стандартизацію маркетингових стратегій.

2. «Стратегії формуються в декілька етапів»: від вивчення ринку до впровадження адаптованих або стандартизованих стратегій для різних країн.

3. Важливість «адаптації маркетингу» до особливостей культури та потреб споживачів кожної країни, навіть в умовах глобалізації.

Це справжній виклик для компаній, які повинні балансувати між зниженням витрат через стандартизацію та врахуванням локальних відмінностей, щоб бути конкурентоспроможними на міжнародному рівні.

Опишемо етапи розвитку стратегій у міжнародному маркетингу, зокрема відзначаючи перехід від адаптації до глобалізації через диференційовану стандартизацію та стандартизацію адаптивної стратегії. Ось коротке пояснення кожного етапу [57; 58]:

1. «Диференційована стандартизація»: цей етап є перехідною стадією між адаптацією та глобалізацією. Підприємство розробляє глобальну стратегію з кількома незмінними складовими і варіативними пунктами, які адаптуються під конкретні національні ринки. Це дозволяє компанії діяти в глобальному масштабі, враховуючи місцеві особливості.

2. «Стандартизація адаптивної стратегії»: на цьому етапі фірма інтегрує стратегії для різних ринків у єдину глобальну стратегію. Зазвичай цей етап дозволяє компанії зекономити ресурси та підвищити рентабельність завдяки досвіду, здобутому на попередніх етапах, і зменшенню рівня адаптації на кожному окремому ринку.

3. «Інтеграція стратегії»: останній етап включає в себе поліпшення взаємодії між різними департаментами маркетингу на міжнародному рівні. Це дозволяє фірмі реалізувати глобальну маркетингову стратегію в країнах присутності, не враховуючи індивідуальні особливості ринків. Основний акцент тут робиться на обміні досвідом між головним підприємством та закордонними відділеннями, що дозволяє коригувати стратегію та стимулювати споживачів на різних ринках.

Ці етапи сприяють розвитку маркетингових процесів на глобальному рівні, де головна мета — це створення та реалізація єдиної стратегії, яка враховує як глобальні, так і місцеві аспекти.

Таким чином, вибір стратегії для виходу на міжнародні ринки залежить від багатьох факторів, включаючи розмір ринку, ресурси компанії, рівень контролю та ризиків, а також рівень невизначеності попиту.

1.2. Основні напрями стимулювання та просування продукції на зовнішньому ринку в сучасних умовах

Жодна компанія не має ресурсів, щоб одночасно задовольняти потреби всіх споживачів на всіх ринках. Саме тому бізнесу необхідно [9]:

1. «Аналізувати ринок» – дослідити різні його сегменти, вивчити споживачів, їхні потреби та поведінку.
2. «Оберігати сегмент з найбільшим потенціалом» – знайти аудиторію, яка найбільше зацікавлена у товарах або послугах компанії.
3. «Розробляти цільову маркетингову програму» – створити пропозицію, яка задовольняє специфічні потреби обраного сегмента.

Фокусування на вузькому ринку дозволяє компанії ефективніше використовувати ресурси, створювати більш конкурентоспроможний продукт і встановлювати довгострокові відносини з клієнтами.

Просування включає різні заходи, спрямовані на інформування потенційних споживачів про переваги продукту, а також на стимулювання їхнього бажання зробити покупку. Ефективне просування базується на встановленні зв'язку з окремими особами, групами людей та організаціями через прямі (реклама) та непрямі (дизайн магазину, атмосфера) засоби комунікації. Просування товару також передбачає управління фізичним переміщенням продукції від виробника до кінцевого споживача, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів та отримати вигоду для компанії [15].

Отже, успішна маркетингова стратегія базується на розумінні потреб цільової аудиторії, ефективній комунікації та добре організованій логістиці.

Просування товару є важливою частиною маркетингової діяльності підприємства, яка спрямована на збільшення обсягів продажу, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій бренду на ринку. Складові просування включають:

1. «Формування політики стимулювання збуту»: це охоплює розробку стратегії, яка забезпечить ефективну взаємодію з ринком. Визначаються методи, засоби та механізми просування продукції.

2. «Вибір і управління інструментами стимулювання збуту». До основних інструментів належать:

- продаж за попереднім замовленням;
- проведення рекламних кампаній;
- використання методів мистецтва збуту (презентації, демонстрації);
- пакувальні технології, що сприяють привабливості продукту.

3. «Аналіз продажу та встановлення цілей»: постійний моніторинг динаміки продажу дозволяє встановлювати реалістичні цілі, визначати бюджет і оцінювати ефективність діяльності торгових агентів.

4. «Реклама і вибір каналів поширення інформації»: реклама визначає основні завдання і цільову аудиторію. Планується використання різних каналів: телебачення, радіо, друковані видання, інтернет.

5. «Робота із засобами масової інформації»: налагодження контактів із ЗМІ та рекламними агентствами, створення матеріалів для виставок та презентацій.

6. «Паблік рилейшнз (PR)»: встановлення зв'язків із громадськістю, фізичними особами та організаціями для формування позитивного іміджу компанії.

7. «Дизайн продукції та упаковка»: розробка естетичного, функціонального та зручного дизайну, який привертає увагу споживачів.

8. «Планування та реалізація заходів зі збуту»: організація акцій, спеціальних пропозицій, програм лояльності тощо [12; 16; 18].

9. «Просування та збільшення продажу»: комплексний підхід до реалізації товарів, який включає всі попередні етапи.

Такий системний підхід дозволяє ефективно організовувати маркетингову діяльність і досягати поставлених бізнес-цілей.

Процес прийняття рішення про купівлю є багатоступеневим, і ефективна комунікація з потенційним клієнтом залежить від розуміння його потреб та стадії, на якій він перебуває.

Стимулювання збуту дійсно є важливим елементом маркетингових комунікацій, що дозволяє активізувати продажі продукції шляхом використання різноманітних інструментів, спрямованих на заохочення покупців до дії. Це короткотермінова стратегія, яка має на меті швидке збільшення попиту та продажу через застосування різних стимулів, таких як знижки, акції, бонуси, пробні зразки продукції тощо [7; 8].

Розглядаючи стимулювання збуту як комплекс технологій, варто зазначити, що ці методи застосовуються не лише до кінцевих споживачів, але й до інших учасників ринку, таких як торгові посередники та торговий персонал. Це дозволяє створити синергію між усіма учасниками ланцюга продажу і значно підвищити ефективність просування товару.

Основні цілі стимулювання збуту [12; 22; 23]:

1. «Збільшення обсягів продажу»: це досягається завдяки тимчасовим пропозиціям, які мотивують споживачів купувати більше чи швидше.
2. «Розширення клієнтської бази»: за допомогою акцій та знижок можна залучити нових покупців або зберегти лояльність існуючих.
3. «Покращення взаємодії з торговими партнерами»: заохочення посередників і торгового персоналу може мотивувати їх активніше просувати товар.

У сучасному маркетингу стимулювання збуту стало невід'ємною частиною стратегії просування товарів, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Опишемо різницю між стимулюванням збуту та рекламою, підкреслюючи, що стимулювання має швидший вплив на продажі завдяки використанню творчих і раціональних підходів. Ось деякі ключові пункти, які можна виділити [47]:

1. «Ідеї та уява»: стимулювання вимагає постійного пошуку нових ідей для приваблення споживачів. Це включає врахування еволюції ринку, змін у споживчих звичках і психографії. Стимулювання може бути більш гнучким, ніж реклама, оскільки дозволяє використовувати нові методи і креативні стратегії, які приваблюють споживача.

2. «Раціональні заходи»: крім ідей, важливо забезпечити їх ефективність. Для цього заходи повинні бути не тільки креативними, але й добре інтегрованими в маркетингову стратегію компанії. Стимулювання збуту повинно враховувати життєвий цикл товару та інші маркетингові елементи, такі як реклама і зв'язки з громадськістю.

3. «Швидкий результат»: стимулювання збуту має на меті негайну зміну поведінки споживачів, перетворюючи потенційних клієнтів на покупців. Це відрізняється від реклами, яка більше орієнтована на довгострокові зміни в сприйнятті продукту і створення довготривалого іміджу (див. рис. 1.2) [12].

Таким чином, стимулювання збуту можна вважати більш оперативним інструментом для досягнення конкретних короткострокових результатів, тоді як реклама зазвичай має більш тривалий термін дії та працює на імідж і лояльність до бренду.

Проаналізуємо різницю між жорсткими і м'якими методами стимулювання продажу. Жорсткі методи, такі як знижки та акції на певну кількість товару, можуть бути ефективними в короткостроковій перспективі, але надто дорогими для підприємства. М'які методи, з іншого боку, орієнтовані більше на імідж товару та створення емоційного зв'язку з покупцем через різні конкурси, ігри та інші активності. Це сприяє лояльності до бренду і підтримує інтерес до товару, навіть якщо продажі не зростають одразу.

Ці дві стратегії взаємно доповнюють одна одну і допомагають створити зв'язок між товаром і споживачем, що важливо для формування довгострокових відносин і збільшення продажів в майбутньому [50; 58].

На рисунку 1.3, йдеться про три типи цілей стимулювання. Загалом, ці заходи зосереджені на тому, щоб привабити споживачів і задовольнити їхні потреби найбільш ефективним способом. Зазвичай такі методи включають рекламу, знижки, акції, покращення якості продукту або сервісу, а також інші маркетингові стратегії, спрямовані на залучення уваги потенційних покупців і утримання існуючих. Зрозуміло, що мета стимулювання — не просто

збільшити продажі, а й створити лояльність до бренду, зберігати репутацію компанії та підвищувати рівень задоволення клієнтів.

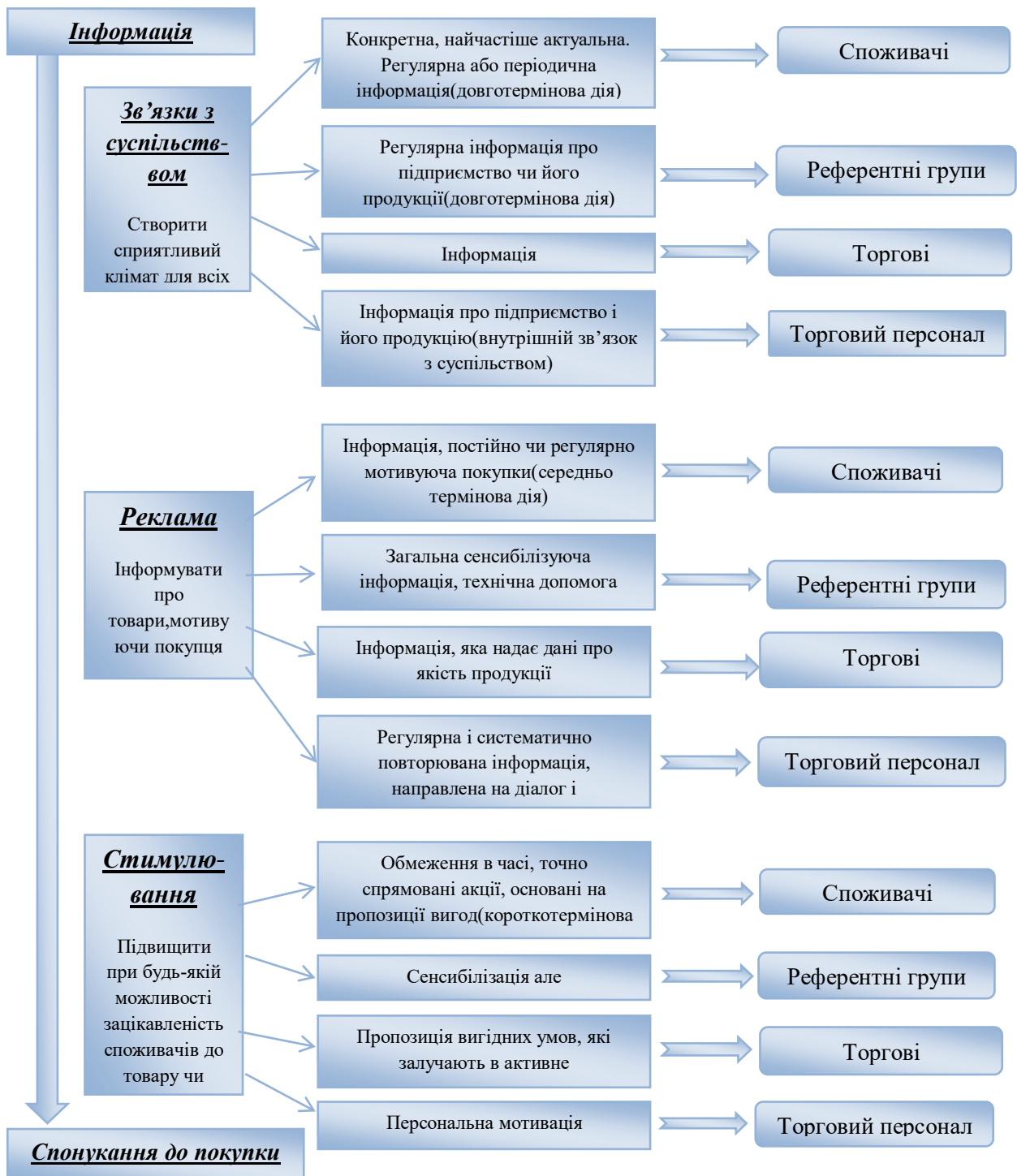


Рис.1.2. Характеристики і цілі зв'язків з суспільством, реклами і стимулювання (розробка автора)

Стимулювання збуту є важливою складовою маркетингових стратегій, яка допомагає досягти кількох основних цілей: збільшення кількості покупців і

збільшення частоти покупок з боку одного покупця. Як ви правильно зазначили, стимулювання може бути розподілене на кілька категорій залежно від форми та методів впливу [7; 8].

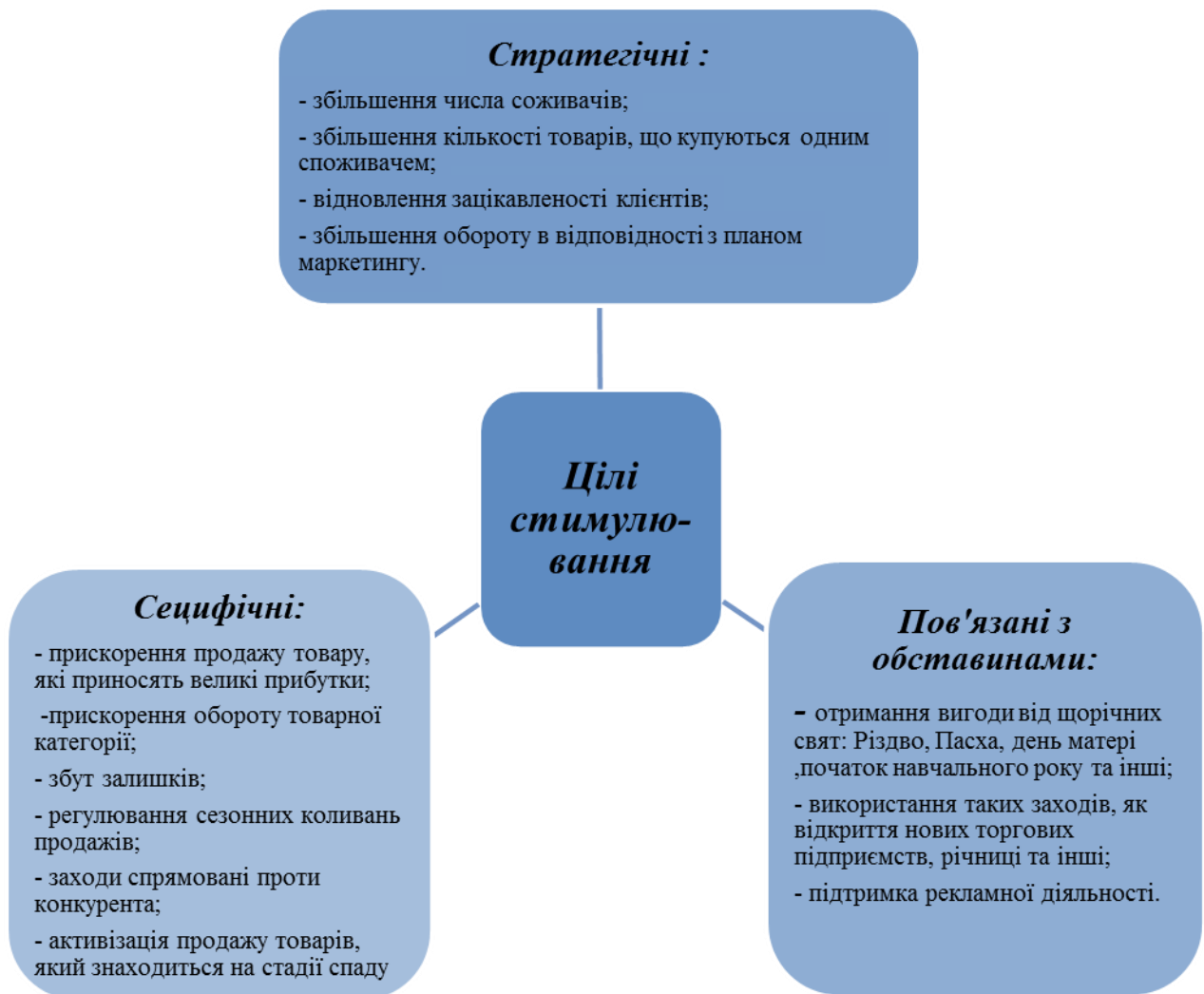


Рис.1.3. Типи цілей стимулювання продажу (розробка автора)

Основні категорії стимулювання [12]:

1. «Грошові пропозиції»:

- «Зниження цін»: сезонні знижки, акційні ціни.
- «Купони та бонуси зі знижками»: пропозиції, що дозволяють отримати знижку на наступні покупки.
- «Грошові бонуси»: компенсації або виплати за певні умови покупки.

2. «Натуральні пропозиції»:

- «Подарунки покупцям»: безкоштовні товарні одиниці при покупці.

- «Зразки»: тестування товару безкоштовно або за зниженою ціною для ознайомлення.

3. «Активні пропозиції»:

- «Конкурси, ігри, лотереї»: інструменти для залучення уваги та заохочення покупців до участі в акціях.

«Класифікація стимулювання на місцях продажу»:

1. «Загальне стимулювання»:

- Проводиться з нагоди значущих подій: відкриття нових магазинів, річниць, святкових акцій.

- Включає різні акції: знижки, демонстрацію товарів, дегустації, ігри тощо.

2. «Селективне стимулювання»:

- Фокусується на обраних товарах, які розміщуються в спеціально виділених місцях (наприклад, вітрини, спеціальні виставки-продажі).

- Часто проводиться з мінімальним рекламним супроводом і може бути помічене лише через плакати чи щити.

3. «Індивідуальне стимулювання»:

зазвичай ініціатива надходить від виробника. Продукція розміщується поруч із конкурентними товарами, що дає змогу порівняти їх.

4. «Гондола»:

спеціальні вітрини або виставкові стійки, які дозволяють демонструвати товар з відкритим доступом з усіх боків, забезпечуючи максимальну видимість і доступність.

Ці методи стимулювання використовуються для покращення продажу товарів та послуг, сприяючи залученню нових клієнтів, збільшенню частоти покупок і підвищенню лояльності існуючих споживачів.

Таким чином, правильно організоване стимулювання продажів може значно підвищити попит на товар і збільшити продажі, а також дозволяє адаптувати стратегію в залежності від етапу життєвого циклу товару.

Висновки до розділу 1

Отже, наше дослідження визначає маркетингову стратегію як сукупність раціональних і логічно побудованих заходів для досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку. Це дозволяє підприємствам орієнтуватися на конкретні сегменти ринку та товари, що має важливе значення для ефективного виходу на нові ринки. Щоб ця стратегія була успішною, важливо враховувати не тільки внутрішні можливості підприємства, але й зовнішні фактори, такі як конкурентне середовище, культурні відмінності, правові норми, економічні умови та специфіка потреб споживачів у конкретних країнах чи регіонах. Використання таких засад дозволяє досягти максимального ефекту від експортної діяльності, мінімізуючи ризики та збільшуючи вигоди для компанії.

В умовах глобальної конкуренції важливо не тільки зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, але й адаптувати стратегії з урахуванням інноваційних підходів і змін у зовнішньоекономічному середовищі.

Оцінка ризиків, пов'язаних з виходом на зовнішній ринок, є невід'ємною частиною стратегії. Це може включати економічні, політичні, а також культурні та правові ризики, які можуть вплинути на стабільність бізнесу.

Інтеграція в ЄС залишається важливою стратегією для України, яка дозволяє зберігати економічну стабільність і підвищувати рівень життя своїх громадян через доступ до ринку ЄС, технологій та фінансів.

Таким чином, Україна на міжнародному ринку країн ЄС активно працює над вдосконаленням своїх соціально-економічних умов, інтеграцією до європейських економічних структур і адаптацією до вимог ЄС, хоча процес реформування та адаптації залишається складним і потребує часу та значних зусиль.

Загалом, підприємствам важливо враховувати різноманітність міжнародних ринків і правильно обирати стратегії для успішного інтегрування на цих ринках.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШРЕДЕР»

2.1 Аналіз маркетингових аспектів діяльності підприємства

ТОВ «Шредер» є частиною міжнародної групи Шредер, яка об'єднує понад 50 компаній-виробників у різних країнах світу та спеціалізується на виробництві високоякісних світлотехнічних приладів для різноманітних потреб.

«Основна інформація»:

1. «Дата створення»: ТОВ «Шредер» засноване на підставі Договору від 29 червня 1990 року.

2. «Організаційно-правова форма»: Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

3. «Юридичний статус»: підприємство є юридичною особою згідно із законодавством України.

4. «Діяльність»: робота компанії регулюється чинним законодавством України, Договором про створення та Статутом.

5. «Статут»:

- Затверджений 27 травня 1998 року в Тернополі.
- Статут складений у чотирьох примірниках, два з яких — українською мовою, два — французькою.
- Є невід'ємною частиною Договору про створення підприємства.

Група компаній «Шредер» демонструє ефективну модель децентралізованого управління, що дозволяє кожній фірмі враховувати специфіку місцевих ринків. Завдяки цьому вони адаптуються до вимог споживачів у різних країнах.

Одночасно постійний обмін досвідом між філіями забезпечує доступ до інновацій у сфері розробки та виробництва світильників, а також у

маркетингових стратегіях. Це дозволяє підтримувати високу якість продукції, яка є ключовим елементом бренду «Шредер».

Важливою складовою їхнього успіху є сертифіковані випробування у спеціалізованій лабораторії в Бельгії. Цей підхід гарантує надійність і відповідність продукції найвищим стандартам.

Компанія активно експортує свою продукцію до країн ЄС, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності та визнання бренду на міжнародній арені.

ТОВ "Шредер" — компанія, яка займається виробництвом, розробкою та впровадженням освітлювальних рішень. Це дочірня структура міжнародної групи ****Schröder Group****, яка спеціалізується на інноваційних рішеннях для освітлення міських просторів, інфраструктури, промислових об'єктів, спортивних арен тощо.

«Основні напрями діяльності»:

1. «Вуличне та міське освітлення»:

- Світильники для доріг, тротуарів, площ, парків.
- Енергоефективні рішення з використанням LED-технологій.

2. «Освітлення інфраструктури»:

- Для мостів, тунелів, аеропортів, залізниць.

3. «Промислове освітлення»:

- Для заводів, складів, логістичних центрів.

4. «Освітлення спортивних об'єктів»:

- Стадіони, спортивні майданчики, арени.

5. «Розумне освітлення (Smart Lighting)»:

- Інтеграція освітлення з IoT (Інтернетом речей).
- Контроль і моніторинг світильників для економії енергії та зручного управління.

Компанія відома своїми екологічними та технологічними інноваціями, пропонуючи рішення, які дозволяють зменшити енергоспоживання та підвищити комфорт для користувачів.

Підприємство ТОВ "Шредер" має дуже сильні переваги, поєднуючи високоякісне виробництво вуличних світильників із додатковими послугами, такими як світлотехнічні розрахунки. Це дозволяє вам задовольняти потреби різних замовників, зокрема в сферах освітлення доріг та вулиць відповідно до українських та європейських стандартів:

1. «Технологія конвеєрної збірки» – забезпечує високу продуктивність та стабільність якості.
2. «Світлотехнічні розрахунки» – допомога клієнтам у створенні оптимальних рішень для освітлення.
3. «Висока якість продукції» – світильники мають тривалий термін служби та відповідають міжнародним стандартам.
4. «Гарантія до 10 років» – підкреслює впевненість у довговічності та надійності продукції.

Компанія «Шредер» займає провідну позицію у сфері освітлення завдяки використанню інноваційних технологій. Вона стала першою, хто впровадив анодовані алюмінієві та вакуумно металізовані відбивачі. Одним із важливих винаходів компанії є μR ® (мікро відбивач), а пізніше — miniR ®, які призначені для новітніх маленьких ламп. Ці мініатюрні відбивачі дозволяють зменшити розміри корпусу, заощаджуючи природні ресурси, при цьому зберігаючи високу ефективність освітлення.

Ще однією важливою розробкою є багат шаровий рефлектор HiR ® (High Reflect). Це унікальні рефлектори для освітлення громадських місць, які досягають коефіцієнта відбиття 95%. Використання анодованих рефлекторів разом із HiR підсилює яскравість на 10-15%. Цю технологію компанія вдосконалила за допомогою багат шарових рефлекторів HiR2 ®, що дозволяє досягти ще вищої ефективності освітлення.

Компанія «Шредер» розробила систему Sealsafe ®, що є важливим компонентом у забезпеченні постійної високої якості освітлення протягом усього терміну служби освітлювальних пристроїв. Основною перевагою цієї системи є підтримка високого рівня внутрішньої чистоти оптичних

компонентів, що дозволяє зберігати фонометричні характеристики освітлення без необхідності в технічному обслуговуванні. Завдяки цьому, освітлювальні пристрої не потребують збільшення потужності ламп для компенсації втрати яскравості, що веде до економії енергії та зниження витрат протягом всього періоду експлуатації.

Подальша оптимізація системи включала використання самоочищення скла в освітлювальних пристроях серії Fuguo, що дозволило знизити коефіцієнт технічного обслуговування до значення, близького до 1. Ці інновації не тільки підвищують ефективність роботи системи, але й сприяють збереженню навколишнього середовища та зниженню фінансових витрат.

Щоб ще більше вдосконалити процес вимірювання освітлення на конкретних поверхнях, компанія «Шредер» розробила мобільний рефлектметр Memphis. Це пристрій дозволяє точно та зручно визначати кількість корисного світла, необхідного для різних типів дорожніх покриттів, що забезпечує точні результати для оптимізації освітлення на вулицях і дорогах.

"Шредер" вступає в світлодіодну революцію, представляючи лінію світлодіодних освітлювальних пристроїв під назвою LED Generation. Це ефективні, раціональні, зручні та надійні технологічні рішення, що поєднують витонченість і довговічність. Однією з інновацій є використання технології «ThermiX ®», яка знижує робочу температуру світлодіодів, забезпечуючи збереження не менше 80% світловіддачі після 60 000 годин експлуатації.

Ще однією важливою технологією є «LEDSafe ®», вдосконалена система Sealsafe ®, що забезпечує повну герметичність пристроїв, запобігаючи проникненню вологи та пилу. Всі ці рішення розроблені для сучасних вимог і мають великий інноваційний потенціал.

Світильники також сумісні з системами дистанційного керування і регулювання яскравості для оптимізації енергоспоживання. «OWLET» — це система дистанційного моніторингу та управління освітленням, яка дозволяє контролювати кожен світильник через зручний веб-інтерфейс, забезпечуючи

двосторонній зв'язок для моніторингу стану освітлення, споживання енергії та оперативного виявлення можливих несправностей.

Ступінь захисту світильників є важливим фактором при їх виборі для зовнішнього освітлення. Клас захисту IP (Ingress Protection) визначає, наскільки ефективно світильник захищений від проникнення пилу, води та інших шкідливих впливів навколишнього середовища. Високий ступінь захисту, наприклад IP65 або IP67, гарантує, що світильник буде захищений від пилу та води, що робить його ідеальним для використання в зовнішніх умовах, де є ризик потрапляння води або сильного дощу. Вибір світильника з відповідним рівнем захисту допомагає уникнути поломок і продовжити термін його служби.

ТОВ «Шредер» займається виробництвом світлових приладів, що відповідають різним стандартам IP, і пропонує рішення для зовнішнього освітлення в умовах підвищених вимог до надійності та стійкості до атмосферних чинників.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Шредер» передбачає вивчення різних аспектів роботи компанії, які можуть включати стратегії, тактики та ефективність її маркетингових зусиль.

Цільовий ринок ТОВ «Шредер», що займається виробництвом світильників, може бути поділений на кілька основних сегментів залежно від виду продукції та потреб споживачів:

1. «Будівельні компанії та забудовники»:

- Потребують великої кількості світильників для нових житлових і комерційних будівель.

- Важливими факторами для них є довговічність, енергоефективність та відповідність вимогам безпеки.

2. «Архітектори та дизайнери інтер'єрів»:

- Спеціалізуються на виборі стильних і функціональних освітлювальних рішень для інтер'єрів.

- Потребують світильників, що підходять до конкретного дизайну приміщення або створюють певну атмосферу.

3. «Роздрібні мережі та магазини освітлення»:

- Продають світильники кінцевим споживачам.
- Потрібна різноманітність моделей і цінових категорій для задоволення попиту різних груп покупців.

4. «Корпоративні клієнти та офіси»:

- Потребують ефективного освітлення для робочих приміщень, зокрема для офісів, конференц-залів, комерційних приміщень.
- Важливими факторами є енергоефективність, стиль та функціональність.

5. «Готелі, ресторани та інші заклади HoReCa»:

- Потребують освітлення для створення певної атмосфери та відповідності естетичним вимогам.
- Важливі такі характеристики, як стильність, енергоефективність і надійність.

6. «Інтернет-магазини та платформи для продажу»:

- Продаж через інтернет дозволяє залучити широкий спектр кінцевих споживачів, які шукають конкретні моделі світильників.

Крім того, компанія спеціалізується на енергоефективних або розумних освітлювальних рішеннях (наприклад, світильники з LED-технологією або інтеграцією зі смарт-системами), її цільовий ринок також включає споживачів, які прагнуть зменшити енергоспоживання та впроваджувати новітні технології в своїх домах чи бізнесах.

Цільовий ринок може змінюватися в залежності від інновацій та змін на ринку освітлення, тому важливо постійно адаптуватися до потреб і трендів.

Конкуренти ТОВ «Шредер» можуть варіюватися залежно від конкретного сегменту ринку та типу світильників, що виготовляє компанія. Однак у загальному можна виділити такі категорії конкурентів:

1. «Великі виробники освітлення»:

- «Philips Lighting (Signify)» — один з найбільших світових виробників освітлення, з широким асортиментом продукції, включаючи як побутові, так і промислові світильники.

- «Osram» — німецька компанія, відома високою якістю своєї продукції, яка включає освітлювальні рішення для різних сфер.

- «General Electric (GE Lighting)» — американський бренд, що займається виробництвом освітлювальних приладів для побутових та промислових потреб.

2. «Українські виробники»:

- «ТМ «Люмекс»» — виробник освітлювальної техніки, який пропонує різноманітні світильники для дому, офісу та промислових об'єктів.

- «Інтерлайт» — українська компанія, що займається виробництвом та продажем світильників і ламп для різних цілей.

- «Простір» — компанія, яка також виробляє освітлювальні прилади для побуту і комерційних приміщень.

3. «Міжнародні постачальники»:

- «Eaton» — глобальний постачальник енергетичних рішень, який також пропонує світильники для промислових, комерційних та побутових приміщень.

- «Zumtobel» — австрійська компанія, що спеціалізується на інноваційних світильниках для комерційних і промислових об'єктів.

4. «Дистриб'ютори та торгові марки»:

- «Novotech» — компанія, що продає світильники та освітлювальні рішення різних брендів для різних типів застосування.

- «Legrand» — французька компанія, що виробляє електричні установки та освітлювальні рішення.

Конкуренція може залежати від технологій, інноваційних рішень, а також цінової політики, адже світильники використовуються в різних сферах, таких як побутові, комерційні та промислові об'єкти.

2. «Продуктова стратегія»: Асортимент компанії «Шредер» включає різноманітні світильники, серед яких особливо виділяються енергоефективні

LED-моделі, що підходять для освітлення міських просторів, шляхопроводів, тунелів, а також для застосування в промислових об'єктах.

Серед основних продуктів компанії можна знайти світильники, такі як серії IzyFix та ІЗІЛЮМ. Ці моделі відрізняються гнучкістю налаштування, зокрема можливістю регулювання кута нахилу, що дозволяє адаптувати освітлення під різні умови. Світильники ІЗІЛЮМ також відзначаються високою ефективністю завдяки використанню потужних світлодіодів та низькому споживанню енергії, що робить їх ідеальними для вуличного освітлення.

Компанія активно застосовує принципи циркулярної економіки у своєму виробництві, пропонуючи продукти, що підлягають повторній переробці і мають довгий термін служби. Світильники сертифіковані за стандартами Zhaga-D4i, що забезпечує їх сумісність з іншими системами та можливість інтеграції з датчиками і вузлами керування.

Продукція компанії відповідає високим стандартам якості і енергоефективності, що робить її популярною для реалізації освітлювальних проектів в Україні та за кордоном.

Цінова політика компанії ТОВ «Шредер», яка займається виробництвом світильників, зазвичай включає кілька ключових аспектів, які допомагають оптимізувати продажі та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Для компанії, що виробляє світильники, цінова політика може охоплювати такі елементи:

1. «Аналіз витрат»: визначення вартості виробництва, яка включає витрати на матеріали, робочу силу, амортизацію обладнання, енергозатрати та інші постійні і змінні витрати. Це дозволяє визначити мінімальну ціну для покриття витрат і досягнення прибутку.

2. «Цінова сегментація»: врахування різних сегментів ринку (наприклад, економ, середній клас, преміум) і встановлення різних цінових категорій для кожного сегменту. Це дає можливість охопити ширшу аудиторію та адаптувати продукцію до потреб різних споживачів.

3. «Конкурентні ціни»: вивчення цін конкурентів і встановлення цін, що дозволяють залишатися конкурентоспроможними на ринку. Урахування пропозицій інших виробників світильників може допомогти компанії позиціонувати свою продукцію як кращу за якістю або більш доступну за ціною.

4. «Цінова диференціація»: встановлення різних цін на світильники залежно від їхніх характеристик (наприклад, розмір, функціональність, енергозбереження, дизайн). Це дозволяє залучити різні групи покупців, від тих, хто шукає бюджетні варіанти, до тих, хто готовий платити за преміум-продукт.

5. «Знижки та акції»: використання тимчасових знижок або акцій для стимулювання попиту, залучення нових клієнтів або очищення складів від застарілих моделей. Наприклад, знижки на оптові закупівлі чи акції для постійних клієнтів.

6. «Маркетингові стратегії»: врахування витрат на маркетинг, рекламу та промо-кампанії при встановленні ціни. Рекламні кампанії можуть вплинути на кінцеву ціну, особливо якщо компанія націлена на збільшення впізнаваності бренду чи запуск нових моделей.

7. «Економічні та сезонні коливання»: врахування змін у вартості сировини, економічних тенденцій та сезонності. Наприклад, попит на світильники може зрости в певні сезони (перед святами або на початку нового будівельного сезону), що впливає на стратегію ціноутворення.

Успішна цінова політика повинна враховувати всі ці фактори, щоб досягти балансу між вигодами для компанії та задоволенням потреб споживачів.

3. «Маркетингові канали та комунікації»

- «Онлайн-присутність»: ТОВ «Шредер» має вебсайт з інформацією про продукцію та можливістю замовлення онлайн. Активно використовуються соціальні мережі для просування, реклами нових моделей, сезонних акцій та партнерств.

- «Реклама та PR»: ТОВ «Шредер» використовує стратегії, які включають рекламу в ЗМІ, участь у виставках та конференціях, співпрацю з блогерами, розробку рекламних кампаній. Використання SEO для залучення трафіку на сайт і пошукові системи, щоб споживачі знаходили компанію за ключовими запитами.

- «Продажі через дилерські мережі»: ТОВ «Шредер» активно співпрацює з дистриб'юторами та партнерами, що продають продукцію у великих магазинах освітлення, будівельних супермаркетах, інтернет-магазинах.

4. Взаємодія з клієнтами для компанії ТОВ «Шредер», яка займається виробництвом світильників, включає різні аспекти:

1. «Залучення клієнтів»:

- Реклама та маркетинг (онлайн і офлайн).
- Презентація продукції на виставках, ярмарках або спеціалізованих заходах.
- Спеціальні пропозиції та знижки для нових клієнтів.

2. «Комунікація»:

- Наявність гарячої лінії або чату для консультацій щодо продукції.
- Регулярна комунікація через соціальні мережі, email-розсилки, месенджери.
- Залучення клієнтів через контент-маркетинг (блоги, відеоогляди, інструкції).

3. «Персоналізовані послуги»:

- Виготовлення світильників під замовлення, з урахуванням потреб клієнта.
- Консультації щодо вибору освітлення для конкретних приміщень (офіси, магазини, промислові об'єкти).
- Підбір спеціальних функцій для продукції (енергозбереження, інтелектуальні системи освітлення тощо).

4. «Обслуговування клієнтів»:

- Гарантія на продукцію та постпродажне обслуговування.

- Ремонт та технічна підтримка.
- Відповіді на запитання через різні канали зв'язку (телефон, email, онлайн-форму на сайті).

5. «Відгуки та рекомендації»:

- Збір відгуків від клієнтів для покращення якості продукції та послуг.
- Відгуки на сайті компанії та на сторонніх платформах (форумі, соцмережах).
- Програми лояльності для постійних клієнтів.

6. «Логістика та доставка»:

- Оперативне і безпечне виконання замовлень.
- Гнучкість у доставці та можливість обрання зручного способу доставки.

Такі практики допомагають ТОВ «Шредер» зміцнити взаємодію з клієнтами, збільшити їх лояльність та сприяти розвитку бренду.

5. Пропонуємо для ТОВ «Шредер» для перспективності використовувати такі «стратегії розвитку».

1. «Інтернаціоналізація» компанії ТОВ «Шредер», яка займається виробництвом світильників, означає процес виходу на нові міжнародні ринки та розширення присутності компанії за межами України. Для цього підприємству варто розглянути кілька основних кроків:

- Оцінка попиту на продукцію компанії в різних країнах, вивчення конкурентів, вивчення регіональних стандартів і вимог до освітлювальних приладів.
- Розробку адаптованої маркетингової стратегії для кожного цільового ринку. Це може включати локалізацію бренду, продукту та комунікацій, а також вибір правильних каналів продажу (інтернет-магазини, роздрібні партнери, B2B-сегмент).
- Налагодження каналів постачання і дистрибуції на нових ринках. Це може бути через прямі продажі, дистриб'юторів або франшизи.

- Розрахунок витрат на вихід на міжнародні ринки, включаючи логістику, митні збори, маркетингові кампанії та інші витрати.

- Для успіху на міжнародних ринках важливо підтримувати високу якість продукції та відповідати місцевим стандартам безпеки та енергозбереження.

- «Інтернет-продажі та експорт»: Використання онлайн-каналів для продажу продукції в інші країни. Вебсайт та інтернет-магазин повинні бути локалізовані для різних мовних та культурних середовищ.

Інтернаціоналізація дозволить компанії розширити свої можливості, збільшити продажі, зменшити залежність від одного ринку та підвищити конкурентоспроможність на світовому рівні.

2. «Екологічні та інноваційні рішення та технологічні інновації».

ТОВ "Шредер", як виробник світильників, може впроваджувати різноманітні екологічні та інноваційні рішення для зниження впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та покращення ефективності своєї продукції. Ось деякі з можливих підходів:

1. «Використання енергоефективних технологій»: продукція, що використовує світлодіодні (LED) технології, має низьке енергоспоживання порівняно з традиційними лампами, що зменшує споживання електроенергії та викиди вуглекислого газу.

2. «Матеріали для виготовлення»: використання перероблених матеріалів або матеріалів, що піддаються вторинній переробці, у конструкції світильників зменшує кількість відходів та забруднення.

3. «Зниження викидів CO₂»:

- Впровадження систем автоматичного вимкнення світла (сенсори руху, диммери) в громадських та комерційних приміщеннях може знижувати енергоспоживання і відповідно викиди парникових газів.

4. «Екологічно чисті упаковки»: заміна пластикових упаковок на біорозкладні або з матеріалів, що піддаються переробці, для зменшення екологічного сліду продукції.

5. «Утилізація старих світильників»: запуск програм для збору і правильної утилізації старих або непотрібних світильників, щоб зменшити кількість електронних відходів.

«Інноваційні рішення»:

1. «Інтелектуальне освітлення»: використання технологій для створення "розумних" світильників, які можуть регулювати інтенсивність освітлення в залежності від часу доби, рівня природного освітлення, або відповідно до потреб користувачів.

2. «Інтеграція з іншими системами»: розробка світильників, які можуть бути інтегровані з іншими смарт-пристроями (наприклад, для автоматизації освітлення в будинках, офісах чи на вулицях через системи "розумний дім").

3. «Технології захисту від пилу та вологи»: використання нових матеріалів і конструкцій для покращення довговічності світильників в умовах підвищеної вологості або забрудненості (для промислових чи вуличних світильників).

4. «Сонячні панелі»: інтеграція сонячних панелей у конструкцію зовнішніх світильників для живлення відновлюваними джерелами енергії.

5. «Адаптивні системи освітлення»: розробка світильників, які автоматично регулюють яскравість або колірну температуру залежно від пори року, умов навколишнього середовища або активності в приміщенні.

Завдяки таким підходам, ТОВ "Шредер" може значно покращити екологічний і технічний аспект своєї продукції, задовольняючи вимоги сучасних стандартів сталого розвитку та інновацій.

Таке комплексне дослідження допоможе ТОВ «Шредер» оптимізувати свої маркетингові стратегії, підвищити конкурентоспроможність і успішно адаптуватися до змін на ринку.

2.2. SWOT-аналіз для формування стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Шредер»

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, оскільки дозволяє підприємствам оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що виникають в зовнішньому середовищі. У світлотехнічних компаніях, як і в інших галузях, SWOT-аналіз сприяє ефективному управлінню, допомагаючи розробити стратегії, які враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Процес SWOT-аналізу складається з кількох етапів:

1. «Виявлення сильних сторін підприємства» – це можуть бути переваги в технологічному оснащенні, висококваліфіковані кадри, наявність унікальних продуктів чи послуг.

2. «Аналіз слабких сторін» – це недоліки в організації бізнес-процесів, недостатня капіталізація, проблеми з управлінням або відсутність інновацій.

3. «Оцінка можливостей зовнішнього середовища» – до можливостей можна віднести розвиток нових ринків, зростання попиту на енергоефективні продукти, зміни в законодавстві, технологічні інновації.

4. «Оцінка загроз зовнішнього середовища» – це конкуренція, економічні кризи, зміни в споживчих смаках або регуляціях.

Після виявлення цих компонентів аналізу, наступним кроком є визначення взаємозв'язків між ними. Це дає змогу виявити, як сильні сторони підприємства можуть бути використані для використання можливостей або для протидії загрозам. Окрім того, слабкі сторони повинні бути враховані при розробці стратегії для мінімізації їхнього впливу.

SWOT-аналіз дозволяє компанії:

- Краще зрозуміти своє місце на ринку та оцінити свої конкурентні переваги.

- Визначити напрямки для покращення та розробки інноваційних рішень.

- Своєчасно реагувати на загрози та використовувати можливості, що виникають.

Цей метод є основою для формування стратегій, які можуть бути орієнтовані на адаптацію до ринкових умов або на активне формування цих умов, що є важливим для довгострокового розвитку підприємства. У випадку ТОВ «Шредер», за допомогою цього методу було оцінено як зовнішні можливості (наприклад, нові технологічні тенденції чи зростання попиту на продукцію), так і зовнішні загрози (наприклад, економічні або політичні ризики, конкурентні фактори). Одночасно був проаналізований внутрішній потенціал підприємства, зокрема його сильні сторони (інноваційні технології, досвідчений персонал) та слабкості (недостатня гнучкість у виробничих процесах).

Зовнішні фактори мають значний вплив на діяльність підприємства ТОВ «Шредер», яке займається виробництвом світлотехнічної продукції. Серед основних зовнішніх факторів виокремлено конкуренцію в галузі та вплив споживачів на асортимент продукції.

1. «Високий рівень конкуренції в галузі»: це фактор, що може бути як можливістю, так і загрозою. З одного боку, конкуренція стимулює інновації та підвищує якість продукції, з іншого — створює загрозу для частки ринку та рентабельності підприємства, особливо якщо конкуренти пропонують продукцію з кращими характеристиками чи цінами.

2. «Вплив споживачів»: переваги і вимоги споживачів безпосередньо формують попит на продукцію, що, в свою чергу, визначає обсяги продажу та прибутковість підприємства. Зміни в споживчих перевагах можуть спричиняти необхідність адаптації асортименту.

У зв'язку з цим, для підприємства важливо постійно моніторити зміни на ринку, адаптувати свою стратегію до умов конкуренції та змінюваних потреб споживачів, щоб мінімізувати негативні впливи та використати можливості для розвитку.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Шредер»

Сильні сторони	Можливості	Загрози
1. Добра репутація у споживачів. 2. Нижчі витрати порівняно з конкурентами 3. Відповідність технології сучасним вимогам 4. Висококваліфікований персонал 5. Економія на масштабах виробництва 6. Відповідність якості продукції державним стандартам і запитам споживачів 7. Добра система контролю якості	1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку. 2. Розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів. 3. Освоєння нових технологій. виробництва світла та освітлювальних виробів. 4. Партнерство з постійними постачальниками сировини.	1. Поява нових конкурентів на регіональному ринку 2. Посилення конкурентного тиску 3. Підвищення цін на сировину. 4. Невідповідність якості сировини державним стандартам. 5. Уповільнений темп зростання ринку.
Слабкі сторони		
1. Обсяги виробництва надто малі, щоб впливати на ринкову ситуацію 2. Слабка позиція у конкурентній боротьбі 4. Вразливість підприємства до конкурентного тиску	- Впроваджувати нові технологічні лінії для розширення асортименту продукції - Розпочати виробництво нових видів освітлюваних виробів - Встановлювати нижчі ціни на продукцію порівняно з конкурентами	- Застосовувати методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості продукції - Постійно перевіряти якість сировини

Аналіз функціонування світлотехнічного підприємства ТОВ «Шредер», акцентує увагу на його сильних сторонах, слабкостях, можливостях і загрозах. Для кращої структуризації та розширення цього аналізу, можна запропонувати такі кроки:

1. «Деталізація сильних сторін»:

- Наявність мобільного та зростаючого капіталу.
- Стабільна платоспроможність, що дозволяє розглядати інвестиційні можливості.
- Досвід у галузі світлотехніки.

2. «Виявлення слабких сторін»:

- Можливі труднощі в управлінні надлишком капіталу.

- Потреба в інноваційних підходах для збереження конкурентоспроможності.

- Можлива недостатня увага до впровадження сучасних технологій або автоматизації.

3. «Використання можливостей»:

- Розширення асортименту продукції, орієнтованого на сучасні запити споживачів (екологічність, енергоефективність).

- Залучення партнерів чи інвесторів для розробки нових проектів.

- Вихід на нові ринки, включаючи міжнародні.

4. «Усунення загроз»:

- Конкуренція на ринку світлотехніки (вдосконалення стратегії диференціації).

- Ризики зміни законодавчих вимог (адаптація до стандартів та регламентів).

- Нестабільність економічного середовища (формування резервів та планів на випадок кризових ситуацій).

5. «Стратегічні рекомендації»:

- Використання SWOT-аналізу для визначення напрямків розвитку.

- Інвестування у дослідження та розробки, спрямовані на інновації.

- Збалансоване управління фінансовими ресурсами для забезпечення гнучкості підприємства.

ТОВ «Шредер» має чітко визначену мету – досягнення максимального прибутку та утримання більшої частки ринку. Для реалізації цієї мети підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких головну роль відіграє висока якість продукції. Використання якісної сировини, постійний контроль за виробництвом і доступна ціна є основою його успіху.

Сформована база постійних клієнтів свідчить про довіру до бренду та продукції, що є важливим фактором для подальшого розвитку. Зважаючи на існуючі тенденції, при оновленні та модернізації підприємства можна очікувати

збільшення кількості нових покупців, які віддадуть перевагу якісному та доступному продукту.

Таким чином, підприємство має всі умови для стабільного зростання, розширення ринкової частки та підвищення прибутковості.

Грамотне ціноутворення для підприємства сприятиме перемозі у конкурентній боротьбі. Для ефективного ціноутворення необхідно досконально аналізувати конкурентів, їх ціни, якість продукції та асортимент. Це дає можливість формувати цінову політику, яка буде привабливою для споживачів і конкурентоспроможною. Сучасні методи ціноутворення в українській промисловості мають недоліки, які потребують вдосконалення. Особливо це стосується врахування конкурентоспроможності цін під час експорту. Методи, що базуються на конкурентних стратегіях, повинні постійно вдосконалюватися, щоб відповідати сучасним викликам ринкової економіки. Ігнорування цього аспекту може знизити ефективність підприємства на ринку.

Можемо запропонувати рекомендації для покращення цінової політики для компанії «Шредер» :

- Впровадження системи моніторингу конкурентів для швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі.
- Застосування інструментів аналізу конкурентоспроможності цін, зокрема при виході на зовнішні ринки.
- Використання сучасних технологій і підходів, таких як динамічне ціноутворення чи методи на основі штучного інтелекту.
- Фокус на сегментацію ринку для адаптації цін під різні категорії споживачів.

Таким чином, орієнтація на конкурентоспроможність та гнучкість у формуванні цін сприятиме успіху підприємства.

ТОВ «Шредер» демонструє ефективну стратегію, орієнтовану на інноваційність та енергозбереження, що дозволяє підприємству займати сильні позиції на закордонних ринках. Впровадження нових технологій високоінтенсивних джерел світла та використання стратегії «зняття вершків»

дає змогу збільшувати додану вартість продукції. Покращені характеристики світлотехніки знижують витрати на електроенергію, що особливо привабливо для корпоративних споживачів, орієнтованих на зменшення експлуатаційних витрат. Завдяки конструкторським рішенням, висока ціна продукції сприймається як індикатор якості. Поняття «амортизації» також допомагає споживачам оцінювати довгострокові вигоди від інвестицій у високоякісну світлотехніку. Хоча світлотехніка має високу вартість, попит залишається стабільним завдяки зацікавленості клієнтів у зниженні довгострокових витрат. Корпоративні споживачі готові вкладати в продукцію, яка пропонує значну економію на обслуговуванні та енерговитратах.

Стратегія «Шредер» ілюструє важливість технологічних інновацій, орієнтованих на створення додаткової вартості. Це підхід, який не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, а й забезпечує лояльність клієнтів, які цінують економічну ефективність і якість.

Аналізуючи систему просування продукції ТОВ «Шредер», можна виділити кілька ключових аспектів:

1. «Основні методи просування»:

- «Участь у виставках»: це дозволяє безпосередньо комунікувати з потенційними клієнтами та партнерами, демонструючи переваги товарів. Такі заходи ефективні для налагодження зв'язків і підвищення впізнаваності бренду.

- «Світлотехнічні конференції»: підприємство організовує спеціалізовані заходи, де презентує продукцію та її функціональні можливості. Це сприяє формуванню довіри до бренду та показує його експертність.

2. «Витрати на стимулювання продажів»:

- Значна частина витрат спрямовується на виготовлення якісної рекламної продукції (буклети, проспекти, сувеніри), яка використовується під час виставок.

- Проведення масштабних заходів (як конференції) також потребує значних ресурсів, включаючи організацію, демонстрацію товарів і забезпечення технічного супроводу (див. табл. 2.4).

3. «Ефективність витрат»:

- Основною метою є не лише збільшення продажів, а й утримання та залучення клієнтів, формування позитивного іміджу бренду.

- Важливо відстежувати прямий вплив стимулювальних заходів на зростання продажів у звітний період, виключаючи вплив інших зовнішніх чинників.

4. «Особливості підходу до реклами»:

- Підприємство свідомо відмовляється від реклами в медіа (газети, телебачення), оцінюючи її як неефективну для своєї галузі. Замість цього робиться акцент на безпосередній взаємодії з цільовою аудиторією.

Такий підхід дозволить об'єктивно оцінити ефективність існуючої системи стимулювання продажів і знайти шляхи для її вдосконалення.

Таблиця 2.2

Витрати на стимулювання збуту (2023-2024рр.) тис. грн.

Стаття витрат	Сума
Виставки	42
Поліграфічні послуги (рекламні буклети, прайси, візитки)	22
Представницькі витрати комерційної служби	16
Знижки на товари	38
Всього	118 тис. грн.

Так, підсумовування всіх витрат на стимулювання та рекламу разом — це умовний підхід, оскільки важко точно визначити, який саме фактор (реклама, знижки, акції, тощо) впливає на рівень продажів. У такому випадку важливо враховувати, що кожен елемент може мати різний вплив, який змінюється залежно від контексту, цільової аудиторії та інших змінних. Тому цей розрахунок може бути корисним для отримання загальної картини, але для

більш точних висновків краще здійснювати подальші аналізи з розділенням витрат і їхніх ефектів на різні маркетингові канали.

Підприємство «Шредер» застосовує мультиканальну стратегію збуту продукції, що дозволяє йому працювати з різними сегментами ринку і знижувати ризики, пов'язані з залежністю від окремих каналів. Це також дає змогу більш ефективно адаптуватися до змін на ринку і забезпечує більшу гнучкість в управлінні продажами.

Зокрема, ТОВ «Шредер» має наступні канали збуту:

1. «Великі оптовики та дилери (79%)» – цей канал є основним для підприємства, оскільки дозволяє працювати з великими обсягами продукції, що може забезпечити стабільні продажі та доходи.

2. «Дрібні торговці (12%)» – менші партії товарів збуваються через дрібних оптовиків, що дає можливість досягати різноманітних сегментів ринку і забезпечувати більш широке охоплення.

3. «Прямий зв'язок з роздрібною мережею (9%)» – цей канал дозволяє безпосередньо впливати на кінцевого споживача і забезпечувати контроль над роздрібними цінами та маркетингом.

Таким чином, стратегія диверсифікації каналів збуту дозволяє підприємству зменшити ризики, пов'язані з залежністю від одного каналу, а також зберігати контроль над ціноутворенням та обсягами продажу, що в цілому підвищує конкурентоспроможність і стабільність бізнесу.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить про високий рівень організації та стратегічного підходу до ведення бізнесу. Зокрема, підприємство «Шредер» активно використовує маркетингові дослідження для отримання точних даних про ринок, потреби споживачів та конкурентів. Це дозволяє формувати ефективні стратегії для оптимізації продуктового асортименту та адаптації до змінних умов. Організація ефективно керує своїм асортиментом товарів, ймовірно, зважаючи на попит, сезонність, переваги споживачів та інші фактори. Це дозволяє підвищувати конкурентоспроможність і задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Використання диверсифікованих каналів просування продукції є важливим фактором успіху ТОВ «Шредер». Це може включати як традиційні способи реклами (телебачення, радіо, зовнішня реклама), так і сучасні цифрові канали (інтернет-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг), що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та досягати кращих результатів. Такий підхід допомагає підприємству підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати сталі результати.

2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього світлотехнічного ринку підприємства

Перш за все, відзначимо, що виробництво світлотехнічної продукції входить до електротехнічної промисловості, яка, своєю чергою, є підгалуззю машинобудівної галузі України. Можна констатувати, що обсяги виробництва електротехнічної продукції залишалися майже незмінними, а питома вага даної підгалузді в сукупних обсягах машинобудування останніми роками становить приблизно 28%. Процес функціонування підприємств електротехнічної галузі зорієнтований на досягнення ними своїх цілей, реалізація яких відображається у відповідних показниках і критеріях їх господарської діяльності. Вагомими серед них є показники, пов'язані з абсолютними та відносними значеннями обсягів виробництва та реалізації електротехнічної продукції на ринку, а також частка займаного ринку. Передумовою успішного функціонування підприємств є динамічний розвиток самих підприємств і галузі, до якої вони належать. Важливо зауважити, що підприємства електротехнічної промисловості є основою для розвитку та прискорення темпів науково-технічного прогресу, наукомісткими галузями виробництва, тими, що забезпечують автоматизацію та механізацію виробничих процесів.

Аналізуючи розвиток сучасної електротехнічної промисловості, слід зазначити, що вона належить до машинобудівної галузі, підприємствами якої здійснюється виробництво та реалізація електротехнічної продукції, що забезпечує перетворення, передавання та споживання електроенергії. Різноманітність продукції зумовлюється

специфікою діяльності підприємств галузі; основний асортимент складають кабельно-провідникова продукція, електролампи та світлотехнічна продукція, силові та електричні генератори, електрозварювальне, електроосвітлювальне та електротермічне устаткування, електропобутові прилади, двигуни різних потужностей, перетворювачі та трансформатори й інша продукція.

Електротехнічна промисловість України характеризується широким виробництвом, для якого необхідна значна кількість кваліфікованих трудових ресурсів, тому його основні центри – це великі промислові міста: Київ, Харків, Запоріжжя, Одеса, Полтава, Львів, Тернопіль. Особливості виробництва електротехнічної промисловості в Україні наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Виробництво електротехнічної промисловості України

№ з/п	Назва підгалузі	Що виробляється
1	Електротехнічне машинобудування та устаткування	Електродвигуни, електрогенератори, конденсати, трансформатори, силові генератори, двигуни та інше обладнання
2	Електроізоляційні вироби	Електроізоляційні вироби, ізолятори зі скла, порцеляни, кераміка та ін.
3	Кабельна промисловість	Кабелі, проводи слабкого та сильного струму, шнури, з'єднання
4	Електролампова промисловість	Освітлювальні, розжарювальні, люмінесцентні, ртутно-кварцові лампи, світлотехнічна апаратура

Конкретизація підгалузі, чітке усвідомлення місця компанії на ринку електротехнічної промисловості є передумовою визначення стейкхолдерів, які зацікавлені в діяльності підприємства та для яких має бути вибудований індивідуальний підхід щодо посилення іміджу. Так, серед ключових зовнішніх стейкхолдерів доцільно виділити: міжнародних і вітчизняних постачальників (матеріалів, комплектуючої продукції); партнерів, що надають певні послуги та виконують певні види робіт (маркетингові послуги, аудиторські, юридичні, консалтингові тощо); партнерів-покупців (різноманітних клієнтів ринку B2B, на якому працює підприємство).

Потрібно наголосити, що серед стратегічних цілей розвитку ТОВ «Шредер» є вихід на зовнішні ринки, що зумовлює доцільність формування моделі іміджу для міжнародних покупців світлотехнічної продукції та рішень. Враховуючи це, для актуальним завданням є визначення тенденцій, трендів та тригерів розвитку світового ринку світлотехнічної продукції.

Для світового ринку світлотехнічної продукції характерне зростання протягом останніх 10 років.

Характерною особливістю світового ринку світлотехнічної продукції є зростання популярності LED світлотехнічної продукції, що пов'язано, перш за все, з її економічністю. Можна говорити про наявну «світлодіодну LED-революцію», коли таном на 2016 р. частка світлодіодного освітлення на сукупному ринку освітлення становила 45–50%, то на 2023 рік – 67%.

Останніми роками вітчизняний ринок світлотехнічної продукції не демонструє тенденцію до зростання, обсяги виробництва вітчизняних підприємств, що випускають світильники та джерела світла, не збільшуються, позаяк наслідки військової агресії Росії даються в знаки. Але, доволі стійкі обсяги виробництва електротехнічної промисловості пов'язані, з одного боку, зі зростанням обсягів світлотехнічної продукції, а з іншого – зі скороченням обсягів виробництва інших підгалузей.

Навіть в умовах війни, коли скорочуються темпи зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції, обсяги виробництва та продажу світлодіодних ламп (LED) залишаються або незмінними, або зростають невеликими темпами.

Відносна стабільність вітчизняного ринку світлотехнічної продукції є важливим фактором розвитку підприємств даної галузі. Можна стверджувати про зміну потреб споживачів, про підвищення значущості освітлення та сучасних технологій у житті як окремої людини, так і в діяльності бізнес-суб'єктів, у функціонуванні соціально-економічних систем великого рівня (міст, населених пунктів тощо).

Слід відзначити, що у структурі вітчизняного ринку світлотехнічних виробів спостерігаються загальносвітові тенденції – зростає частка світлодіодної

світлотехнічної продукції, яка набуває значної популярності завдяки своїй економічності.

На вітчизняному ринку світлотехнічної продукції 72% припадає на світильники та 28% – на лампи (рис. 2.1) (використовуються для точної передачі кольорів, в 3 рази економніші за інші). Отже, позитивні прогнози щодо подальшого зростання вітчизняного ринку LED-продукції є певним орієнтиром для компанії, який надає усвідомленої доцільності не лише процесу виробництва, а й ґрунтовної бази щодо розробки стратегії розвитку досліджуваного підприємства.

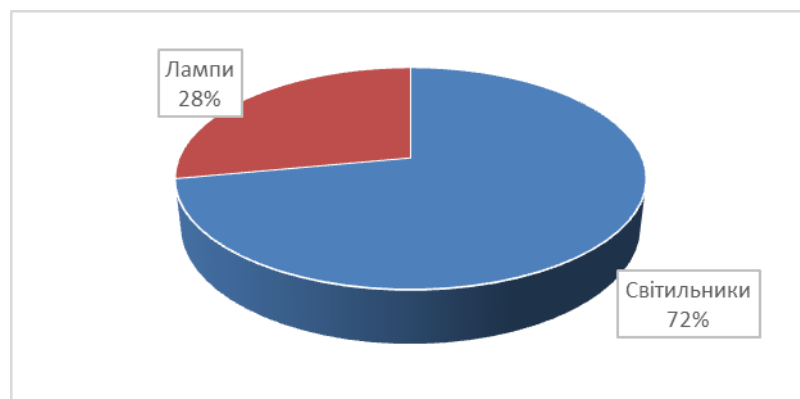


Рис. 2.1. Структура вітчизняного ринку світлотехнічної продукції

Усе більшого значення набуває надання клієнтам і покупцям комплексних рішень, наприклад освітлення вулиць і доріг магістрального значення, фасадів будівель і споруд тощо. Частіше за все такі проекти реалізуються шляхом оголошення тендера (конкурсу). Отже, вельми важливо мати відповідну репутацію та імідж, які мають стати надійним підґрунтям у конкурсному відборі.

Якщо розглядати окремо взяті сегменти ринку світлотехнічної продукції, то високі темпи зростання передбачаються в житловому, офісному та зовнішньому освітленні (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка сегментів ринку світлотехнічної продукції, млн. євро

Сегмент	2021 р.	2022 р.	2023 р.,	2024 р., прогноз
Житловий	53,89	43,81	63,97	81,93
Офісний	15,40	12,52	18,28	23,41
Торговельний	15,40	12,52	18,28	23,41
Готельний	7,70	6,26	9,14	11,70
Промисловий	3,85	3,13	4,57	5,85
Зовнішній	15,40	12,52	18,28	23,41
Архітектурний	11,55	9,39	13,71	17,56
Разом	123,18	100,15	146,22	187,28

Щодо типів світлотехнічної продукції, то найбільша питома вага за прогнозом на 2024 рік припадає на житлові світильники (рис. 2.2).

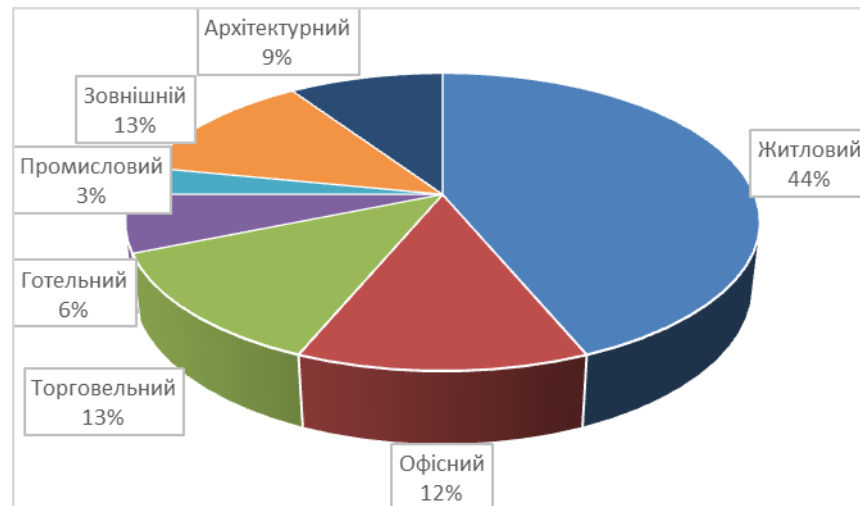


Рис. 2.2. Структура ринку світлотехнічної продукції за основними сегментами

Сьогодні світлотехнічну продукції виготовляють близько 300 підприємств у різних регіонах України. Більшість з цих підприємств орієнтовані на реалізацію промислового освітлення, яке має високу рентабельність. Основними національними виробниками промислових світильників і елементів освітлення є: ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», Броварський світлотехнічний завод «Люмен», ТОВ «Компанія «Вітава», ТОВ «ПВФ Електросвіт», завод «Євролайт», ПАТ «Іскра» і ТОВ «Шредер».

Таким чином, сьогодні в Україні сформувався досить активний конкурентний ринок, який динамічно розвивається, щороку збільшуючи кількість виготовленої продукції, диверсифікуючи напрями діяльності та визначаючи пріоритети функціонування і розвитку. Незважаючи на наявність значної кількості вітчизняних виробників, велика частка світлотехнічної продукції в Україну імпортується з таких країн, як Італія, Німеччина, Польща, Республіка Білорусь, Китай, Туреччина, Тайвань. Крупних імпортерів на ринку України існує близько 15: GeneralElectric (США), Philips (Нідерланди), Farel (бренд Philips польського походження), Fagerhult, Plexiform, Elkamet, Tridonic, Gewiss, Stucci, Tungshram, Radium, Lival, Brilux, AgaLight.

Близько десяти років тому ООН започаткувала глобальну мережу, спрямовану на підвищення енергоефективності, закликавши локальні професійні спільноти об'єднатися задля досягнення спільної мети. Ця ініціатива отримала підтримку не лише серед теоретиків галузі, але й серед практиків, зокрема компаній, які виробляють світлодіодні світильники, лампи, додаткове обладнання, електрофурнітуру та витратні матеріали.

На основі територіального принципу почали формуватися великі та міждержавні онлайн-платформи. На цих майданчиках вчені, експерти, виробники та активні громадяни можуть обмінюватися думками, досвідом та знаннями для вирішення актуальних проблем. У майбутньому такі кластери планують розширювати, сприяючи прогресу в галузі енергоефективності.

Першочергова проблема, на яку звертають увагу експерти, — це застаріла нормативна база, що не відповідає сучасним матеріалам і технологіям у сфері освітлення. Багато чинних норм залишилися ще з радянських часів, і деякі з них не лише втратили актуальність, а й можуть завдати шкоди здоров'ю. Використовувати стандарти, розроблені для світильників півстолітньої давності, сьогодні недоцільно.

Необхідно провести глибокий аналіз і перегляд принципів поєднання освітлювальних приладів з урахуванням їх світлових характеристик, потужності та режимів роботи. Також методики розрахунків мають стати

гнучкішими й доступними для спеціалістів галузі. Водночас для звичайних споживачів важливі практичні рішення, які можна реалізувати за допомогою простих заходів, зокрема:

1. Оновлення нормативної документації: внесення змін до СНіП та інших нормативних актів, щоб вони відповідали характеристикам сучасного обладнання.

2. Нормування питомої потужності: встановлення граничних значень для освітлювальних приладів залежно від призначення приміщень і будівель загалом.

3. Заборона застарілих пристроїв: припинення використання ламп і світильників з низькою світловою віддачею.

4. Заміну ламп із втратою ефективності: введення вимог до заміни ламп, які втратили значну частину світлового потоку, на енергоефективні світлодіодні аналоги.

5. Відмова від газорозрядних світильників: заборона на обладнання з високими втратами потужності.

6. Мінімальні стандарти ефективності: встановлення нормативів для коефіцієнта корисної дії (ККД) світильників і світлової віддачі ламп.

7. Автоматизація систем освітлення: обов'язкове впровадження датчиків для регулювання роботи освітлення залежно від умов (часу доби, природного освітлення, присутності людей).

8. Маркування енергоефективності: створення спеціального знаку, що підтверджує відповідність електротехнічних виробів нормативам.

Крім того, пропонується переглянути підхід до оцінки світлотехнічних систем, враховуючи їх масштаби, рівень зносу, реальне енергоспоживання та витрати на обслуговування. Також необхідно розробити типові проекти освітлювальних мереж, які можна використовувати у новобудовах, замінюючи застарілі системи.

Для реалізації цих заходів потрібні кваліфіковані фахівці, сучасне обладнання та значні фінансові ресурси. Цей процес має залучати

енергоаудиторські компанії, малий і середній бізнес, а також провідних виробників освітлювальних приладів.

У містах України з населенням менше пів мільйона зношеність світильників перевищує 50%. У комунальних закладах цей показник сягає понад 85%, у закладах громадського харчування — близько 65%, а в житлових будинках — від 60 до 70%. Замість обговорення причин, чому старі люмінесцентні світильники не замінені на сучасні LED-панелі, зосередимося на фінансових перевагах таких змін. Заміна приладів зі зношеністю понад 75% на новітні моделі дозволяє досягти економії у 20-25 разів.

Для великих промислових об'єктів і міської інфраструктури, що вимагають постійного якісного освітлення, витрати на електроенергію становлять 40-45% загальних витрат на експлуатацію освітлювальної системи. Перегляд розташування джерел світла та впровадження енергоефективних технологій, таких як світлодіодні вуличні світильники, може скоротити ці витрати приблизно на 20%, що у масштабах міста заощадить сотні тисяч гривень щомісяця. Хоча натрієві лампи, що використовуються нині, забезпечують якісне освітлення, LED-світильники значно випереджають їх за енергозбереженням і тривалістю служби при аналогічній світловій віддачі.

Вартість виробництва електроенергії наразі залишається стабільною. Зниження споживання енергії може стати вигідною стратегією: заощаджені ресурси можна експортувати, отримуючи додатковий дохід без шкоди для інших секторів економіки. Крім того, рядові споживачі лише виграють від таких змін.

Україна, як і інші пострадянські країни, майже вдвічі відстає від ЄС за рівнем середньої освітленості на душу населення. Підвищення цього показника стане логічним кроком до розвитку. Одночасно, впровадження систем автоматичного регулювання освітлення, рекомендованих Грінпіс із 2004 року, може принести суттєві заощадження. В Україні такі технології, застосовані у великих містах, наприклад для вуличного освітлення, підсвічування вітрин і рекламних конструкцій, здатні заощаджувати понад 1 мільярд гривень щороку.

За даними Міжнародної енергетичної комісії, споживання електроенергії у світі зростає стрімкими темпами — кожні шість років обсяг збільшується приблизно на 50%. У 2019 році цей показник зріс на 150% порівняно з 2001-м. Якщо тенденція збережеться, до 2025 року споживання електроенергії перевищить прогнозовані межі, що вимагає термінового впровадження енергоефективних рішень.

Хоча традиційні лампи розжарювання давно вважаються малоефективними, у світі все ще шукають способи вдихнути в них нове життя. Серед таких спроб можна виділити два основні напрямки:

1. Заміна вольфраму на матеріали, які витримують вищі температури та випаровуються значно повільніше. Як варіант, розглядаються карбіди.

2. Використання тонких пластин із напівпровідникових матеріалів. Ці пластини прозорі для інфрачервоного випромінювання при нагріванні та відповідають іншим технічним вимогам.

Розробки у цьому напрямку ведуться понад 25 років. Наприклад, компанія *General Electric* представила вдосконалену модель галогенної лампи з рефлекторними поверхнями та високотемпературною плівкою, яка відбиває інфрачервоне випромінювання назад до спіралі. Це дало змогу підвищити світлову віддачу на 40–50%. Однак навіть такі лампи значно поступаються сучасним світлодіодним моделям.

3. Компактні люмінесцентні лампи (КЛЛ), які в Україні часто називають енергозберігаючими, спершу мали великий успіх. Вони замінили традиційні люмінесцентні лампи, знайшли застосування у побуті, промисловості, сфері послуг, освіті тощо. На їхній основі створили нові покоління джерел світла, зокрема натрієві лампи високого тиску та металогалогенні моделі, які забезпечують інтенсивний світловий потік. Проте перспективи цих ламп залишаються невизначеними, особливо з огляду на поширення LED-ламп з універсальними форм-факторами, як-от цоколь Т8. Ці моделі поступово витісняють люмінесцентні лампи, ставлячи під сумнів їхнє майбутнє.

4. Світлодіодні технології, найсучасніші серед усіх згаданих, мають численні переваги: високу енергоефективність, довговічність і екологічність. Їхній єдиний недолік — відносно висока вартість. Проте ціни на LED-продукцію постійно знижуються, і вже найближчими роками вони можуть стати ще доступнішими. Очікується, що середня світлова віддача побутових світлодіодів досягне 200 лм/Вт, а теоретична межа становитиме 300 лм/Вт.

Основні перешкоди для впровадження новітніх технологій у масове використання залишаються незмінними: висока ціна, труднощі з утилізацією та низька обізнаність населення. Особливо у пострадянських країнах консерватизм і звичка до ламп розжарювання гальмують впровадження нових рішень. В Україні це може стати причиною подальшого відставання від західних країн, якщо споживачі не змінять підхід до вибору джерел світла.

Сучасний вітчизняний світлотехнічний ринок орієнтований на інноваційну продукцію та енергозберігаючі технології, які у структурі джерел освітлення займають 75% від загального обсягу реалізації. У прогностичному періоді спостерігатиметься переважання енергозберігаючих технологій у структурі реалізації продукції, що зумовлюється значним подорожчанням цін на енергоносії.

Економічна криза, що спостерігається останніми роками в Україні, дещо дестабілізувала світло-технічний ринок і знизила темпи приросту реалізації продукції, проте суттєво не вплинула на ринок світлодіодних джерел світла, що зумовлено, перш за все, реалізацією політики енергоощадливості в країні за рахунок стимулювальних механізмів самих виробників і державних програм енергоощадливості.

Висновки до розділу 2

Аналіз зарубіжних та українських світлотехнічних ринків показує важливість адаптації підприємств до глобальних тенденцій розвитку та підвищення конкурентоздатності, зокрема в Україні. Ринок світлотехнічної продукції постійно розвивається, завдяки впровадженню інноваційних технологій, що сприяє росту попиту на товари. Світлотехнічна продукція є

основним елементом масового використання, тому конкуренція на ринку є високою.

Роль підприємства ТОВ «Шредер» в Україні є значною, оскільки компанія успішно адаптується до змін у галузі та має стабільну позицію на ринку завдяки високій якості продукції та грамотній ціновій політиці. На діяльність компанії впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Серед них, високий рівень конкуренції та попит споживачів мають вирішальний вплив на прибутковість підприємства. ТОВ «Шредер» може підтримувати свою конкурентоспроможність завдяки постійному контролю за якістю продукції, зростаючому капіталу, а також здатності адаптуватися до змін на ринку.

Отже, підприємство ТОВ «Шредер» має можливості для подальшого зростання та зміцнення своїх позицій на світлотехнічному ринку України та світу завдяки правильному управлінню капіталом, ефективній ціновій політиці та інноваційній діяльності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШРЕДЕР» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.1 Алгоритм розробки стратегії стимулювання продажів та просування товарів підприємства ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку

Стимулювання продажів на зовнішніх ринках є короткочасною діяльністю фірми, спрямованої на привернення уваги споживачів або торговельних посередників до товару і покликаної в кінцевому рахунку збільшити його споживання, а отже, і обсяги продажів.

Наскільки б розвиненим не було підприємство, все одно знайдуться аспекти, які потребують поліпшення. Розглянемо, яким чином можна підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, а в даному розділі – заходи по збільшенню частки ринку ТОВ «Шредер».

Перш за все, необхідно відзначити, що будь-які заходи щодо збільшення частки ринку починаються з вдосконалення маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія включає в себе комплекс заходів по завоюванню, придбанню і розширенню ринку.

Отже, в процесі визначення стратегії і заходи щодо збільшення частки ринку ТОВ «Шредер», слід провести оцінку стану підприємства на ринку. Це допоможе переконатися в правильності обраної стратегії і виправити наявні помилки на початковій стадії.

Сформулюємо «місію підприємства»: ми виготовляємо та продаємо світильники вуличного та промислового призначення, надаємо послуги світлотехнічних розрахунків для організацій і приватних підприємців у світлотехнічній галузі. Наша продукція відповідає стандартам України, ЄС, США та інших країн світу, забезпечуючи якість, функціональність і

відповідність потребам клієнтів у потрібних обсягах, у встановлені терміни та з урахуванням індивідуального дизайну.

«Стратегічна ціль на запланований рік»: закріпити позиції підприємства на своєму ринку та розширити присутність на нових ринках збуту, зокрема в Україні, ЄС, США та інших країнах світу (див. рис. 3.1).

«Девіз»: "Виготовляти і продавати якісну продукцію за доступною ціною".



Рис. 3.1. Цілі підприємства ТОВ «Шредер» в стратегічній маркетинговій діяльності (розробка автора)

Підвищення рентабельності підприємства є стратегічною метою, що вимагає комплексного підходу. Основні напрямки, які ми окреслили, можна деталізувати для ефективнішої реалізації: збільшити показники фінансових результатів (доходу, чистого прибутку), знизити собівартість, «орієнтація на розвиток концепції партнерства з органами влади» (див. рис. 3. 2), знизити вплив потенційних клієнтів шляхом вдосконалення маркетингу.



Рис. 3.2. Завдання стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Шредер».

Диверсифікація виробництва, особливо горизонтальна, є важливим стратегічним напрямом для підприємств, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність та розширити свою присутність на ринку (див. табл. 3.1). Для ТОВ «Шредер» такий підхід передбачає постійне вдосконалення продуктів (світильників) через нові технології, інноваційний дизайн та поліпшення якості.

Однак відсутність маркетингового відділу ускладнює реалізацію диверсифікаційної стратегії. Основні проблеми, пов'язані з цим:

1. Відсутність аналізу ринку, конкурентів та споживачів.
2. Неефективна комунікація з цільовою аудиторією.
3. Недостатнє просування нових продуктів.

Надамо деякі рекомендації для ТОВ «Шредер»:

1. «Створення маркетингового відділу»: найняти спеціалістів з маркетингу; визначити ключові завдання (дослідження ринку, розробка стратегії просування, брендинг).

2. «Інвестиції в маркетинг»: запуск рекламних кампаній для нових продуктів; розвиток онлайн-присутності (сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг).

3. «Аналіз ринку та споживачів»: регулярне вивчення потреб клієнтів і конкурентних пропозицій; розробка інноваційних продуктів відповідно до змін у попиті.

Впровадження цих заходів дозволить підприємству підвищити ефективність диверсифікації, посилити конкурентні позиції та досягти довгострокового зростання.

Табл. 3.1

Диверсифікація на ринку

Ринки	Товари які існують	Нові товари
Ринки, на яких підприємство вже працює	Впровадження на ринок	Розвиток товару
Нові ринки	Розширення ринку	Диверсифікація, партнерство з органами влади

У ТОВ «Шредер» відділ збуту займається стимулюванням продажу та просуванням продукції. Головною метою внутрішнього маркетингу є об'єднання зусиль усіх працівників для розробки ефективних факторів впливу на ринок, що забезпечить стійкість підприємства в конкурентному середовищі. Виробничо-збутова діяльність підприємства має комбінований тип збутової політики, що поєднує прямий та непрямий збут. Прямий збут є основним, складаючи близько 90% від загального обсягу збуту продукції.

Прямий збут світлотехнічної продукції є важливим елементом у стратегічному управлінні компанією, особливо в контексті спеціалізованих товарів, таких як світильники. У ситуаційному аналізі можна відзначити, що ринок світлотехнічної продукції здебільшого функціонує за моделлю «виробник-продавець», де процеси продажу і реалізації відбуваються безпосередньо через контрактні угоди з кінцевими замовниками або організаціями.

Такий підхід дозволяє підприємству ефективно контролювати всю ланку товароруку, оскільки не потрібно залучати посередників або розгалужену

мережу дистриб'юторів. Це також допомагає оптимізувати взаємодію з клієнтами, особливо при виконанні великих замовлень, таких як освітлення для реконструкції парків, будівництва інфраструктури тощо.

Загалом, прямий збут є ефективною моделлю для світлотехнічної продукції, де важливі високі вимоги до технічних характеристик і довгострокового обслуговування.

Вибір вибіркового непрямого збуту для продукції ТОВ «Шредер» можна пояснити кількома важливими факторами, пов'язаними з її характеристиками та вимогами до обслуговування:

1. «Висока якість і висока ціна продукції»: продукція є високоякісною, що передбачає певну категорію споживачів, готових платити за таку якість. Висока ціна також означає, що необхідно більш ретельно підходити до вибору посередників, щоб забезпечити належне обслуговування та надання гарантованих послуг.

2. «Гарантійне і післягарантійне обслуговування»: оскільки продукція має тривалий гарантійний термін (10-15 років), важливо, щоб посередники не тільки продавали товар, а й мали можливість надавати необхідне обслуговування, що є важливим для довгострокових відносин з клієнтами.

3. «Необхідність у спеціалізованих посередниках»: замість того, щоб продавати через численні канали, які можуть не мати потрібної кваліфікації для забезпечення обслуговування, вибіркового метод дає змогу працювати з надійними і перевіреними партнерами, що гарантує високу якість послуг та обслуговування.

Таким чином, вибір вибіркового збуту дозволяє забезпечити належний рівень сервісу, гарантувати якість післяпродажного обслуговування та зберегти репутацію бренду завдяки надійним посередникам.

Коли підприємство переорієнтовується на потреби ринку, важливо врахувати вплив на збутову політику в умовах зміни вимог споживачів та високої конкуренції. Ось ключові комунікаційні цілі, які мають визначальний вплив на стратегію збуту:

1. «Формування потреби». Ціль полягає у створенні попиту на товар або послугу серед потенційних споживачів. Це може включати рекламу, PR, акції, які залучають увагу до продукту і стимулюють бажання його придбати.

2. «Ріст знань». Це ціль, яка пов'язана з інформуванням споживачів про особливості та переваги продукту, його характеристики, вигоди для користувачів. Важливо, щоб потенційні споживачі розуміли, чому цей продукт чи послуга є корисними для них.

3. «Формування відношення до товару». Метою є створення позитивного ставлення до продукту або бренду. Це може включати створення іміджу бренду, залучення через соціальні мережі, публікації в ЗМІ, участь у заходах, де відображаються позитивні якості продукту.

4. «Стимулювання покупки». Це ціль, спрямована на заохочення до негайної покупки, наприклад, через знижки, акції, спеціальні пропозиції. Такий підхід дозволяє активізувати продажі в короткий термін.

Для ефективного досягнення цих цілей, підприємство повинно створити " карту комунікаційних цілей", яка дозволить чітко визначити довгострокові і короткострокові завдання.

Проаналізуємо різні аспекти комунікації з потенційними споживачами продукції ТОВ «Шредер». Ось можливі комунікаційні цілі, на основі наведених принципів:

1. «Формування потреби в продукції»:

- Ціль: Створити розуміння у споживача необхідності придбання світильників.

- Комунікаційна стратегія: Постійно нагадувати про потребу в таких товарах через рекламу, демонстрації на виставках і рекламні кампанії, які підкреслюють важливість якості та довговічності світильників.

2. «Впізнавання товару при купівлі»:

- Ціль: Підвищити рівень впізнавання бренду серед цільової аудиторії.

- Комунікаційна стратегія: Рекламні кампанії, що фокусуються на візуальних і слухових асоціаціях, а також участь у виставках, де споживачі можуть побачити бренд у реальному контексті.

3. «Згадування товару при виникненні потреби»:

- Ціль: Зробити так, щоб споживачі згадували про «Шредер» в момент, коли виникне потреба у світильниках.

- Комунікаційна стратегія: Продуктові виставки, рекламні повідомлення, спільноти, де потенційні споживачі можуть швидко отримати потрібну інформацію та згадати про бренд.

4. «Формування відношення до товару (іміджеві характеристики)»:

- Ціль: Створити позитивний імідж бренду серед споживачів.

- Комунікаційна стратегія: Зосередження на якості товару, довговічності, інноваційних технологіях та гарантіях (наприклад, мінімальний термін експлуатації – 15 років). Використання позитивних асоціацій і зображень у рекламних матеріалах для зміцнення іміджу.

5. «Стимулювання купівлі товару»:

- Ціль: Сприяти прийняттю рішення про покупку через цільові рекламні кампанії.

- Комунікаційна стратегія: Створення спеціальних рекламних акцій, пробних покупок та виставок для стимулювання зацікавленості.

«Карта комунікаційних цілей»:

1. Формування потреби в продукції – «Постійне нагадування про необхідність продукту».

2. Впізнавання товару при купівлі – «Підвищення рівня впізнавання бренду через виставки та рекламу».

3. Згадування товару при виникненні потреби – «Асоціація бренду із необхідними товарними категоріями».

4. Формування відношення до товару – «Просування іміджу високоякісного, інноваційного бренду».

5. Стимулювання купівлі товару – «Збільшення намірів купити через акції та спеціальні пропозиції».

Це дає чітку карту для визначення пріоритетних напрямків у комунікаційній стратегії та плануванні рекламних кампаній.

З сформованих цілей стимулювання збуту, можна зробити карту комунікаційних цілей (рис.3.3).

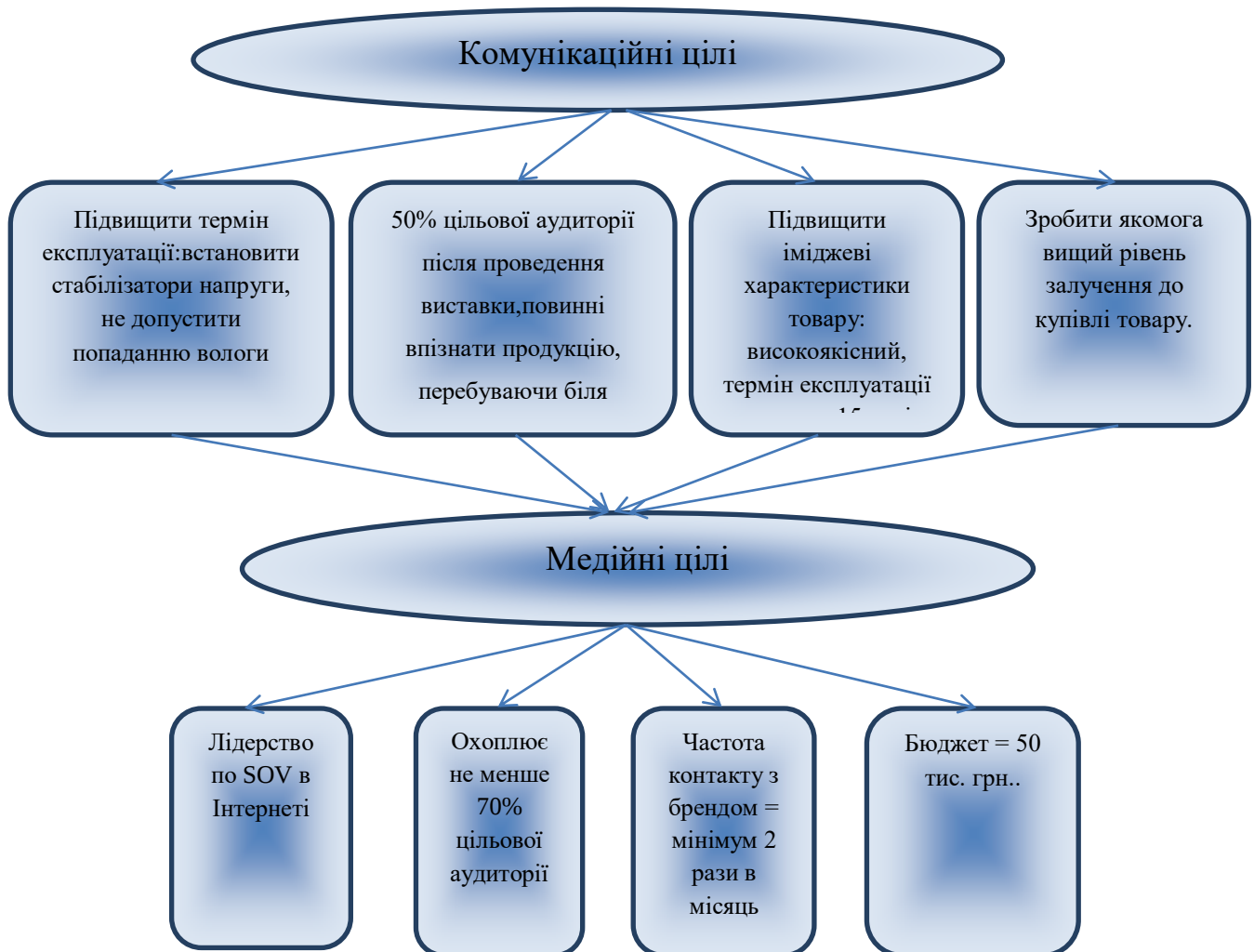


Рис. 3. 3 Карта комунікаційних цілей ТОВ «Шредер»

Отже, комунікаційні і медіа цілі ми визначили, тепер потрібно визначитись, через які канали збуту будемо продавати дану продукцію.

Основною метою вибору і методів каналів збуту є зменшення всіх збутових витрат, які залежать від рівня роботи відділу збуту. ТОВ «Шредер» веде свою збутову діяльність шляхом прямого методу продажів продукції. Цей

метод є найоптимальнішим для даного підприємства, оскільки виробляються великі обсяги товарів, продукція є унікальною.

При виборі структури шляхів збуту важливо ретельно враховувати різні аспекти, зокрема розподіл обов'язків між учасниками, функції, що передаються посереднику, а також контроль над процесами збуту та післяпродажним обслуговуванням. У випадку компанії «Шредер», яка використовує посередника для продажу 10% своєї продукції, є кілька ключових моментів:

1. «Розподіл обов'язків»:

- Посередник в Києві отримує обмежену відповідальність — він займається збутом, а також гарантійним та післягарантійним обслуговуванням. Це дозволяє підприємству зберігати контроль над основними аспектами, такими як якість і витрати.

- Оскільки «Шредер» звик контролювати всі витрати та якість продукції, він встановлює жорсткий контроль за діяльністю посередника.

2. «Контроль над процесом збуту»: підприємство працює за методом прямого продажу і звикло до детального контролю. Це означає, що посередник не має великих привілеїв і фактично виконує обмежену роль в рамках схеми прямого продажу.

3. «Удосконалення критеріїв вибору каналів збуту»: для вибору між прямим і непрямим збутом важливо порівняти характеристики товарів, покупців і підприємства. Це дозволяє зрозуміти, які канали збуту є оптимальними для компанії з урахуванням її цілей і обмежень.

Підсумовуючи, вибір каналу збуту залежить від стратегічних цілей підприємства, потреб покупців та характеристик товару. Важливо правильно визначити, які функції можуть бути делеговані посередникам без втрати контролю над якістю та витратами (див. табл.3.2).

Таблиця 3.2

Критерії вибору каналів збуту ТОВ «Шредер»

Характеристики, що враховуються	Канал прямого збуту	Канал непрямого збуту	Умови реалізації та особливості вибору
Характеристика товарів			
Обладнання та устаткування		+	Окупність витрат та швидкий обіг коштів.
Унікальне обладнання та технології виробництва	+		Потрібно виконати замовлення в термін, щоб пришвидшити доставку, при цьому мінімізувати витрати і підвищити прибуток
Великі обсяги товару	+		Мінімізація транспортних витрат
Технічно складні	+		Високі вимоги до обслуговування
У стадії зрілості	+		Проведення маркетингових досліджень, складання маркетингових стратегій щодо виходу на нові ринки
Технічно нескладні		+	Низькі вимоги до обслуговування
Продукція масового споживання		+	Посередники можуть забезпечити складом для зберігання продукції, чого не може забезпечити підприємство
Характеристика покупців			
Часті купівлі товару		+	Оскільки кількість зв'язків між кінцевим споживачем та виробником скоротилась, відповідно і зменшились витрати
Купівля великими партіями	+		Мінімізація витрат на пошук партнерів та встановлення контактів з ними
Купівля «час від часу»		+	Збільшення витрат на часті контакти
Вимоги щодо швидкої доставки		+	Продукція практично завжди є в наяві в запасах на складах у посередників
Характеристика підприємства			
Фінансові ресурси обмежені		+	Збутові витрати пропорційні, а іноді перевищують обсяги збуту продукції, фірма змушена брати позику в банку
Широка відомість фірми		+	Посередник мінімізує витрати на угоди між виробником і кінцевим споживачем
Діяльність підприємства широко охопила світлотехнічний ринок		+	Повинен бути інтенсивний збут
Якщо попит на продукцію нижчий за пропозицію	+		Посередники не можуть диктувати свої умови

Проаналізувавши характеристики товарів, підприємства і покупців, можемо зробити висновок, що прямий канал збуту є ефективним, оскільки

витрати на збут мінімальні і ведеться повний контроль за ними. Але як видно з таблиці, збут через посередників на стадії зрілості підприємства викликає все більшу зацікавленість. Тому канал збуту через посередників слід збільшити на 10%, як для експерименту. Адже посередник знаходиться на другому рівні збутового каналу, тому контроль за витратами та якістю обслуговування в якійсь мірі можна контролювати, продажі через посередників також, може збільшитись прибуток, якщо збільшиться обсяг виробництва продукції.

Опишемо важливість зовнішніх комунікацій для підприємства і основні аспекти вибору рекламних каналів для просування продукції. Ось ключові моменти:

1. «Значення зовнішніх комунікацій»: вони необхідні для залучення уваги цільових клієнтів та просування товарів чи послуг.
2. «Основні засоби поширення інформації»:
 - Преса (газети, журнали).
 - Друкована реклама (каталоги, проспекти, візитки).
 - Участь у виставках, ярмарках, ділових семінарах тощо.
3. «Оцінка ефективності»:
 - Відділ збуту щокварталу аналізує ефективність кожного методу за кількістю залучених споживачів.
 - Результати визначають, як розподілятиметься бюджет на різні рекламні заходи.
4. «Особисті контакти»: вони є не менш ефективними, ніж традиційна реклама.
5. «Критерії вибору рекламних каналів»:
 - Максимальне охоплення цільової клієнтури.
 - Співвідношення вартості розміщення реклами з бюджетом.
 - Відповідність змісту рекламного звернення.
 - Забезпечення географічного масштабу, частоти та форми подачі інформації.

Цей підхід дозволяє ефективно використовувати бюджет та досягати максимального результату в просуванні продукції.

Варто наголосити на важливості систематичної рекламної роботи та персоналізованого підходу до споживачів, а саме: щотижневий контакт зі споживачами є оптимальним для побудови довготривалих комунікацій.

Такий підхід забезпечує не лише ефективне просування товарів чи послуг, але й сприяє формуванню лояльності серед клієнтів.

Для розробки позитивного корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Шредер» варто впровадити такі заходи:

1. «Активна присутність в соціальних мережах»:

- Створення та регулярне оновлення профілів на популярних платформах (Facebook, Instagram, LinkedIn).
- Публікація інформації про нові проекти, інновації, досягнення підприємства та відгуки клієнтів.
- Проведення онлайн-опитувань для залучення аудиторії та вивчення її потреб.

2. «Розширення системи розсилок»:

- Впровадження персоналізованих листів із врахуванням специфіки клієнтів.
- Додавання інтерактивного контенту (відеоогляди, інфографіка).
- Регулярне інформування клієнтів про соціальні ініціативи компанії.

3. «Організація заходів»:

- Проведення відкритих днів підприємства для демонстрації процесів виробництва.
- Організація вебінарів і тренінгів з використання світильників.
- Участь у благодійних ініціативах або їх спонсорування.

4. «Якість та інновації»:

- Регулярний контроль якості продукції.
- Інвестування у дослідження для створення сучасних, енергоефективних рішень.

- Акцент на екологічності та стійкості продукції.

5. «Робота з відгуками»:

- Створення зручної системи збору відгуків від клієнтів на сайті або в соціальних мережах.

- Оперативне реагування на запити, пропозиції та скарги.

- Публікація кейсів успішної співпраці з клієнтами.

6. «Маркетингові ініціативи»:

- Створення відеопрезентацій готових проектів.

- Залучення інфлюенсерів та експертів для просування бренду.

- Розробка рекламних кампаній із використанням корпоративних цінностей.

7. «Підтримка корпоративної культури»:

- Організація навчання та тренінгів для співробітників.

- Мотивація персоналу через корпоративні бонуси та визнання.

- Відкрита комунікація з працівниками про цілі та стратегії компанії.

Ці заходи сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню репутації компанії та залученню нових замовників.

Для досягнення ефективної комунікації зі споживачами підприємству ТОВ «Шредер» слід враховувати низку важливих аспектів у рекламній стратегії:

1. «Демонстрація вартості продукції»

- У рекламі варто вказувати орієнтовну вартість світильників або діапазон цін. Це підвищить прозорість і допоможе споживачам сформулювати початкове уявлення про бюджет.

- Використання формулювання типу «від ... грн.» для базових моделей або «ціна залежить від характеристик, починаючи з ... грн.» стане зручним способом подачі ціни.

2. «Формування позитивного іміджу»

- Реклама має підкреслювати якість продукції, надійність компанії та відповідальність перед споживачами.

- Використання реальних відгуків клієнтів та кейсів реалізованих проєктів, які демонструють успішність співпраці, сприятиме підвищенню довіри.

- Варто акцентувати увагу на екологічності матеріалів, інноваційності технологій та енергоефективності світильників.

3. «Подача місії та стратегічних цілей»

- У рекламних матеріалах обов'язково має бути зазначено:

- Місія компанії, наприклад: «Ми створюємо сучасні рішення освітлення для комфорту та безпеки».

- Стратегічні цілі, наприклад: «Запровадження інновацій у освітленні для кожного міста та дому».

- Інформація має бути простою, але такою, що викликає емоційний відгук.

4. «Підкреслення громадського статусу споживачів»

- Опис продукції та послуг може включати приклади, як вони сприяють створенню зручного та стильного середовища, підтримують ідею модерного суспільства.

- Слогани типу «Освітлення, яке змінює міста» або «Для сучасних людей та сучасних просторів» виділяють важливість внеску споживача.

5. «Різноманітність послуг»

- Необхідно розписати, які саме послуги надає підприємство: розробка проєктів освітлення, монтаж, обслуговування, консультації.

- Використання інфографіки або відеороликів, що демонструють усі етапи співпраці, допоможе краще пояснити споживачам комплексність підходу.

Інструменти реалізації:

- «ЗМІ та онлайн-платформи»: створення статей, соціальних дописів, відеороликів, які не лише рекламують продукцію, але й піднімають питання ефективного освітлення, сучасного дизайну та екології.

- «Соціальні мережі»: запуск інтерактивних кампаній (опитування, конкурси), що залучають споживачів до обговорення.

- «Візуальні матеріали»: використання якісних зображень та відео, які наочно демонструють продукцію у дії.

Усе це допоможе не лише донести цінність продукції, а й створити емоційний зв'язок зі споживачами.

Важливим аспектом для покращення іміджу є саме взаємодія з громадськістю та підвищення видимості через різні канали.

У випадку ТОВ «Шредер» у Тернополі, для покращення ділової репутації варто зосередитись на наступних кроках:

1. «Активна комунікація з аудиторією»: збільшення інформації про фірму через інтернет-ресурси, соцмережі, публікації в місцевих ЗМІ.

2. «Репутація керівника»: як ви зазначили, для багатьох компаній важливу роль відіграє особистість керівника. Активне участь у публічних заходах, інтерв'ю, форумах або професійних конкурсах може значно підвищити впізнаваність фірми.

3. «Партнерства та колаборації»: участь у бізнес-мережах, співпраця з іншими організаціями, організація спільних заходів з іншими підприємствами чи громадськими організаціями.

4. «Організація заходів»: виставки, семінари, вебінари та інші події можуть стати чудовою можливістю для збільшення впізнаваності і формування позитивної репутації компанії.

Ці кроки допоможуть фірмі стати більш відомою в бізнес-середовищі і покращити її імідж.

Концепція щодо роботи з партнерами і образу фірми через прояви гостинності звучить як важливий аспект корпоративної культури. Проведення прийомів дійсно може бути ефективним способом зміцнення партнерських відносин і створення позитивного іміджу компанії.

Всі ці елементи допомагають формувати позитивний образ компанії, як надійного партнера, що цінує співпрацю і розуміє важливість професіоналізму в роботі з партнерами.

Закріплення внутрішнього корпоративного іміджу є важливим аспектом для побудови ефективної та згуртованої організації. Він впливає на те, як співробітники сприймають своє підприємство, а також на їх мотивацію та відданість компанії. Основними елементами, що формують внутрішній імідж, є:

1. «Культура підприємства»:

- «Система підбору і навчання персоналу»: включає процедури найму, адаптації нових співробітників, а також постійне професійне зростання, тренінги та курси.

- «Система відносин керівництва і підпорядкування»: взаємодія між керівниками та підлеглими, а також відкритість та прозорість комунікацій.

- «Система оцінки роботи персоналу»: чіткі критерії оцінки результатів роботи, що дозволяють співробітникам розуміти свої сильні сторони та можливості для розвитку.

- «Система винагород та соціальних пільг»: сприяє залученню, утриманню та мотивації співробітників через систему бонусів, премій, пільг, медичного страхування тощо.

- «Фірмовий стиль підприємства»: включає корпоративну культуру, стиль взаємодії з клієнтами, оформлення робочих місць та комунікацій.

2. «Соціально-психологічний клімат»:

- «Настрій та думка колективу»: важливим є те, як співробітники сприймають один одного та організацію в цілому. Від того, чи є у колективі підтримка та взаємоповага, залежить ефективність роботи.

- «Індивідуальне самопочуття»: включає фізичний і психологічний стан співробітників, їх задоволення від роботи, ставлення до задач та організації.

- «Оцінка умов життя і роботи»: рівень комфорту на робочому місці, можливості для балансу між особистим життям та професійною діяльністю.

- «Особистості в колективі»: важливим є не лише професіоналізм, але й культурна сумісність співробітників, взаємодія на рівні особистих якостей.

Формування і підтримка внутрішнього корпоративного іміджу вимагає системного підходу до цих аспектів, оскільки саме вони сприяють залученню та

утриманню талановитих кадрів, підвищенню ефективності роботи та покращенню загальної атмосфери в компанії.

Фірмовий стиль є важливою складовою ідентичності компанії «Шредер» та ефективним інструментом її розвитку. Його головна мета – створити впізнаваний образ підприємства, який буде викликати довіру, сприяти запам'ятовуванню та виділяти компанію серед конкурентів.

Можна виділити такі ключові елементи фірмового стилю ТОВ «Шредер»:

1. «Логотип» – символічне зображення, що відображає сутність компанії. Він є базовим елементом, який часто використовується на всіх носіях.
2. «Товарний знак» – юридично захищений знак, який асоціюється з компанією або її продукцією.
3. «Фірмові бланки та документація» – стандартизовані матеріали для внутрішнього та зовнішнього використання, які забезпечують єдиний стиль у діловій комунікації.
4. «Поліграфічна продукція» – брошури, листівки, каталоги, які формують враження про компанію у клієнтів і партнерів.
5. «Рекламні модулі» – адаптовані для різних форматів медіа оголошення, що привертають увагу.
6. «Web-сайт» – основний цифровий інструмент, який презентує компанію онлайн.

Розробка фірмового стилю повинна враховувати специфіку діяльності компанії, цільову аудиторію та актуальні ринкові тренди, забезпечуючи гармонійне поєднання функціональності й креативності.

Опишемо стратегії зміцнення корпоративного іміджу та просування продукції для ТОВ «Шредер»:

1. «Зміцнення корпоративного іміджу»:
 - Ставка на позитивну популярність компанії, що залучає більше споживачів.
 - Внутрішній маркетинг орієнтований на створення команди, навчання персоналу та підвищення їх мотивації.

2. «Комбінована стратегія просування»:

- «Персональні продажі»: прямий контакт із клієнтами для встановлення довгострокових відносин.
- «Реклама для посередників»: матеріали, що сприяють продажам через партнерів.
- «Система стимулювання (SP)»: спеціальні пропозиції для мотивації посередників.
- «Публічні відносини (PR)»: орієнтовані на покращення репутації серед партнерів.
- «Директ-маркетинг (DM)»: прямий контакт із кінцевим споживачем, що забезпечує сталість взаємодії.

3. «Ефект постійної присутності»:

- Використання PR та DM створює відчуття постійної активності компанії на ринку.
- Регулярні контакти з посередниками та споживачами зміцнюють довіру до бренду.

Потенційні вигоди для ТОВ «Шредер»:

- Зростання обсягів продажів через посилення довіри та впізнаваності.
- Розвиток довготривалих відносин з партнерами та кінцевими клієнтами.
- Покращення ефективності внутрішніх процесів завдяки навчанню та мотивації персоналу.

Рекламний бюджет відділу маркетингу – обсяг інвестицій на підтримку товару підприємства, закріплений документом з щомісячним плануванням сум бюджету за конкретними статтями інвестування. Складається 1 раз в рік в рамках річного стратегічного планування і є невід'ємною частиною плану маркетингу. Тепер потрібно розрахувати бюджет стимулювання продажів виходячи з критеріїв оптимальності затрат на рекламу – методом Данахера-Руста. У цьому методі передбачається, що ефективність реклами, яка виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії, залежить від витрат на рекламу і розраховується так:

$$f = 1 - \frac{E_{ao}}{E_a}, \quad (3.1)$$

де f – значення охоплення цільової аудиторії (при 100% охопленні, $f = 1$);

E_a – величина затрат на рекламу (величина рекламного бюджету);

E_{ao} – коефіцієнт по суті рівний величині витрат на рекламу, при якій ефективність реклами дорівнює нулю. Очевидно, що затрати на рекламу дорівнюють нулю і менші цього значення не мають економічної суті. Охоплення 100% цільової аудиторії відбувається тоді, коли йдуть безкінечні витрати на рекламу, але підприємству не доцільно витрачати безмежну кількість коштів на рекламу, тому оптимізуємо відношення величин охоплення цільової аудиторії і витрат на рекламу:

$$E_{ao} = E_a * (1-f), \quad (3.2)$$

Працівники відділу збуту визначили, що витрати на стимулювання товару за 2024 рік, склав 188 тисяч гривень, при охопленні 60% цільової аудиторії ($E_a = 188$), потрібно визначити коефіцієнт (E_{ao}).

$$E_{ao} = 188 * (1-0,6).$$

$E_{ao} = 75,2$ – коефіцієнт витрат, при якому ефективність реклами дорівнює нулю.

Звідси знайдемо величину витрат на стимулювання продажу (E_a), щоб можливо було охопити хоча б 85% всієї цільової аудиторії ($f = 0.85$):

$E_a = 188 : 60 * 85 = 266$ тис. грн. – потрібно коштів, щоб цільова аудиторія збільшилась до 85%. Цей метод є найпростішим.

Метод враховує лише охоплення, але не враховує інші параметри (наприклад, якість охоплення чи рівень конверсії). Для більш точного розрахунку можна інтегрувати додаткові критерії ефективності реклами.

Бюджет, який надається для стимулювання продажу, можна розрахувати і іншими методами, такими як в відсотках до обсягу збуту, в відповідності до витрат конкурентів на рекламу, постійний розхід, максимальний розхід, метод цілей і завдань, на основі експерименту та інші. Визначивши нульовий коефіцієнт ефективності витрат на рекламу, та дізнавшись, що на даний час при

збільшенні витрат на стимулювання продажу, збільшується дохід, можемо скласти прогноз бюджету стимулювання збуту продукції згідно статистичних даних за 2024 рік. Для цього побудуємо таблицю відповідних витрат і прибутків з проведення кампанії щодо стимулювання продажу на зарубіжних ринках (див. табл. 3.3).

Табл.3.3

Розрахунок можливого розміру інвестицій, в тому числі і в стимулювання продажу тис. грн.

Місяць	Дохід	Витрати	Прибуток
Січень	1 570	1 384	186
Лютий	1 830	1 540	290
Березень	2 190	1 896	294
Квітень	2 410	2030	380
Травень	3 000	2460	640
Червень	2 590	2120	470
Липень	1 010	890	120
Серпень	900	810	90
Вересень	2 040	1630	410
Жовтень	2 320	2090	230
Листопад	2 380	1850	530
Грудень	2 100	1410	690
Рік	24 330	20 000	4 330

Отже запланувавши розміри інвестицій, частина з яких може бути вкладеною в рекламу, можна скласти бюджет по стимулюванню продажу товару (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Бюджет стимулювання продажу ТОВ «Шредер» тис. грн., на 1 квартал 2025 року

Країна	Україна	Країни ЄС	Країни Пд. Америки	Країни близького Сходу
ТВ	–	–	10,0	12,0
Преса	0,5	–	–	–
Радіо	1,5	–	–	2,0
Спонсорство	18,0	50,0	–	–
Реклама	-	-	2,7	1,5

Продовження табл.3.4				
Контент/копірайтинг	2,0	3,1	2,8	2,8
Просування сайту	2,8	–	1,8	1,5
Покращення сайту	2,5	–	–	–
Рекламні ролики	–	–	2,0	3,0
Макети в пресу	7,0	–	5,0	6,0
Банери, щити	7,0	–	4,0	–
Адаптація рекламних матеріалів	0,8	–	–	–
Акції для торгового персоналу	12,0	–	18,0	10,0
Акції для споживачів	5,0	10,0	–	–
Подарунковий фонд	10,0	–	7,0	8,0
Виставки	20,0	60,0	–	70,0
POS матеріали	3,0	5,0	2,0	1,5
Загальний підсумок	92,1	117,8	55,6	118,3

Загальний аналіз розподілу коштів на стимулювання продажу в різних регіонах свідчить про стратегічний підхід до адаптації методів маркетингу відповідно до специфіки ринку. Ось ключові моменти:

1. «ЄС: Пріоритетність через високі тарифи на послуги стимулювання»

- Вищі витрати на маркетингові активності обумовлені високим рівнем конкуренції та розвиненими ринковими умовами.

- Для успішного стимулювання потрібні значні інвестиції в таргетовані кампанії, які відповідають високим стандартам ринку.

2. «Близький Схід: Значні інвестиції для розширення впізнаваності»

- «Причини»: недостатня поінформованість про бренд у регіоні; віддаленість ринків, що ускладнює логістику та просування.

- «Стратегія»: участь у виставках для побудови довіри та особистого контакту з потенційними клієнтами; активне використання цифрових каналів, таких як Інтернет, для реклами та комунікації.

3. «Південна Америка: Обмежені витрати завдяки внутрішній співпраці»

- Наявність дочірнього підприємства в Бразилії, яке бере на себе основний тягар стимулювання.

- Відсутність конкуренції між підрозділами в мережі «Schreder», завдяки чому досягається ефективний розподіл обов'язків.

4. «Специфіка маркетингового підходу»:

- В ЄС акцент зроблено на локальну адаптацію та висококваліфіковані послуги.

- У Близькому Сході переважають прямі методи, як-от виставки та онлайн-просування.

Це показує, що ТОВ «Шредер» орієнтується на індивідуальні особливості кожного ринку, оптимізуючи ресурси для досягнення максимальної ефективності.

3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення стимулювання продажів та просування товарів на зовнішньому ринку у межах нової стратегії

Основна проблема підприємства ТОВ «Шредер» полягає в відсутності єдиної маркетингової концепції та плану розвитку, що призводить до хаотичних маркетингових комунікацій і нерегулярних рекламних кампаній без чіткої спільної мети. Це створює нестабільність і неефективність в маркетингу, а також впливає на роботу менеджерів, які, не дотримуючись узгодженої стратегії, спираються на власний досвід і знання. В результаті цього, хоча підприємство має стабільних та лояльних клієнтів, є ризик втрати важливих сегментів ринку, якщо маркетингові зусилля не будуть оптимізовані.

Зберігання та розширення клієнтської бази є важливим аспектом, і основний фокус повинен бути на покращенні якості обслуговування клієнтів.

Ключовим фактором успіху є якість продукції, яку компанія постійно підтримує на високому рівні, що дозволяє не втратити старих клієнтів і залучити нових. Якість, як сукупність характеристик, що задовольняють

потреби споживачів, є основою репутації ТОВ «Шредер». Підприємство активно працює над тим, щоб забезпечити якісне обслуговування, залучаючи кваліфікованих працівників і перевірені товари, що допомагає зберігати і примножувати клієнтську базу.

Для покращення ефективності просування продукції ТОВ «Шредер», запропоновані резерви можуть мати значний вплив. Ось кілька стратегій для реалізації цих заходів:

1. «Створення відділу маркетингу та збільшення кількості персоналу збутової політики»: важливо створити команду з чітким розподілом обов'язків, яка б зайнялася як стратегічним плануванням, так і оперативним виконанням маркетингових кампаній. Персонал має бути набраний із врахуванням необхідних навичок і досвіду для забезпечення гнучкості в управлінні компанією та її ринковими процесами.

2. «Система навчань та тренінгів для підвищення кваліфікації працівників»: регулярні тренінги допоможуть не лише підвищити рівень професіоналізму співробітників, але й адаптувати їх до швидко змінюваного ринку. Важливо також включити в програму тренінгів елементи PR та сучасних технологій цифрового маркетингу, щоб персонал міг ефективно працювати з новими інструментами.

3. «Розвиток та розширення посередницької мережі»: для виходу на нові ринки, як в Україні, так і за кордоном, необхідно збудувати надійні канали збуту. Це може включати як створення нових партнерських відносин, так і покращення існуючих через спеціалізовані програми співпраці.

4. «Впровадження заходів щодо стимулювання збуту»: це може бути здійснено через акції, знижки, бонусні програми для лояльних клієнтів. Створення системи нагород або заохочень для клієнтів допоможе підвищити кількість повторних продажів і залучити нових споживачів. Інтеграція інструментів CRM може також допомогти в управлінні цими заходами.

Такі кроки можуть суттєво вплинути на зміцнення іміджу компанії «Шредер», а також на стабільність її фінансових результатів. Важливо також

розробити чітку стратегію для PR, яка буде сприяти формуванню позитивного образу компанії в очах цільової аудиторії.

Для ТОВ «Шредер» впровадження CRM-системи може значно підвищити ефективність маркетингу та управління відносинами з клієнтами. Враховуючи особливості вашого бізнесу та наявні проблеми з відсутністю єдиної маркетингової стратегії, можна виділити кілька ключових аспектів для впровадження аналітичних та оперативних систем CRM.

1. «Аналітичні системи». Аналітичний тип рішень допоможе ТОВ «Шредер» зібрати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволить:

- «Покращити стратегічне планування»: на основі зібраних даних можна створити точнішу картину про потреби клієнтів, що дозволить розробити ефективнішу маркетингову стратегію.

- «Підвищити персоналізацію пропозицій»: завдяки історії контактів і поведінки клієнтів можна створювати індивідуальні пропозиції для кожного з них, що збільшить шанси на успішну продаж.

- «Ідентифікація перспективних клієнтів»: аналіз даних допоможе виявити найбільш перспективних і лояльних клієнтів, на яких варто зосередити увагу для подальшого розвитку.

2. «Оперативні системи». Впровадження оперативних систем CRM допоможе організувати ефективну роботу з потенційними клієнтами та забезпечить:

- «Автоматизацію контактів»: замість того, щоб кожен менеджер вирішував питання вручну, можна автоматизувати процеси комунікації з потенційними клієнтами через Contact- та Call-центри.

- «Збільшення швидкості обробки запитів»: це дозволить оперативно реагувати на потреби клієнтів, підвищуючи рівень задоволення та лояльності.

- «Координацію між відділами»: оперативні CRM-системи дозволяють менеджерам мати доступ до єдиної бази даних, що спрощує обмін інформацією між різними підрозділами та усуває дублювання зусиль.

Впровадження CRM в ТОВ «Шредер» може:

- «Уніфікувати маркетингові комунікації» та сприяти створенню єдиної стратегії.
- «Забезпечити високоякісне обслуговування клієнтів», що зміцнить довгострокові відносини з лояльними клієнтами.
- «Забезпечити аналітичну підтримку» для більш точного визначення пріоритетів у розвитку бізнесу.

Важливо, щоб вибір між аналітичними та оперативними рішеннями залежав від стратегічних цілей підприємства. Якщо мета полягає в покращенні внутрішнього управління та автоматизації процесів, оперативні системи будуть більш ефективними. Якщо ж акцент ставиться на аналізі даних і розробці довгострокових стратегій, то аналітичні системи будуть необхідні.

Зробивши аналіз відділу збуту, було виявлено, що структура, численність персоналу та функціональні обов'язки не є ефективними. Також було встановлено, що матеріальні, технічні й фінансові можливості підприємства, дозволяють залишити кількість працівників в відділі збуту такою ж самою, та створити відділ маркетингу, що дасть змогу вдосконалити горизонтальні та вертикальні зв'язки. На основі прийнятих методик, пропонуємо побудувати структуру комерційної служби (рис. 3.4).

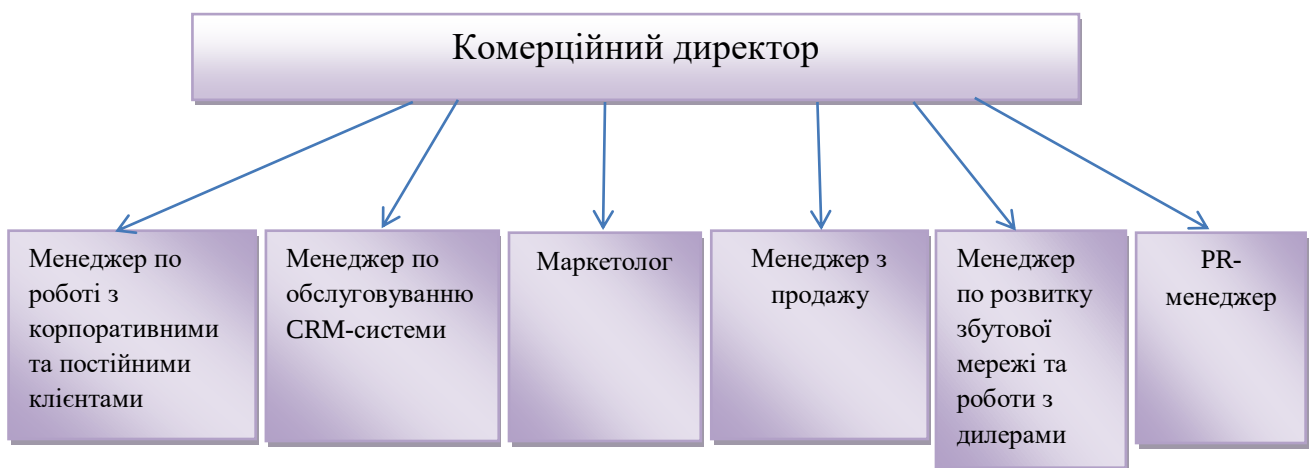


Рис. 3.4. Схема удосконаленої організаційної структури комерційної служби ТОВ «Шредер» (джерело: власна розробка)

Комерційний директор – плануватиме, визначатиме і координуватиме роботу з фінансово-збутової діяльності у сферах матеріально-технічного забезпечення. Буде організовувати роботу відділів, які підпорядковуються безпосередньо йому, запроваджуватиме систему мотивації для працівників та підвищення кваліфікації персоналу. Прийматиме рішення щодо запропонованих відділом маркетингу та відділом збуту, заходів, для стимулювання і просування продукції. Комерційний директор несе повну відповідальність за діяльність комерційної служби.

Менеджер по роботі з корпоративними клієнтами – наводитиме та підтримуватиме комунікації з постійними та корпоративними клієнтами, буде підписувати договори, прийматиме замовлення, також буде повідомляти клієнтів про зміни цін, появу нових видів товарів тощо.

Менеджер по обслуговуванню CRM-системи – забезпечуватиме функціонування системи на підприємстві, здійснюватиме діяльність щодо програмного та електронного забезпечення CRM, також буде відповідати за роботу з клієнтською базою та достовірністю інформації щодо індивідуальності кожного клієнта, буде забезпечувати індивідуальний сервіс існуючих клієнтів підприємства.

Маркетолог здійснюватиме дослідження ринку, платоспроможного попиту на продукцію підприємства, розроблятиме стратегії маркетингу підприємства (короткострокові, довгострокові), вивчатиме думку споживачів, буде вивчати та аналізувати кон'юктуру та структури ринку, на якому працює підприємство. Розроблятиме разом із менеджерами, стратегії по стимулюванні збуту, пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингу, та інше що входить в обов'язки маркетолога.

Менеджер з продажу – здійснюватиме пошук нових клієнтів, буде забезпечувати оформлення замовлень, як особистими зустрічами з клієнтами, так і по телефону. Буде спілкуватись з клієнтами та встановлюватиме безпосередньо контакти з ними та поширюватиме інформацію про товар, тобто буде займатися певним видом продажу.

Менеджер по розвитку збутової мережі - займатиметься безпосередньо розширенням збутової мережі та роботою з дилерами. Здійснюватиме адміністративно-комерційне керівництво службами збуту представництв та філій ТОВ «Шредер». Здійснюватиме контроль за витратами на посередників, сприятиме адаптації дилерів до нових ринків та їхніх умов. Буде нести повну відповідальність за розширення ринків та виходи на нові ринки збуту та дилерської мережі.

PR-менеджер. До його обов'язків входить: моніторинг зовнішнього середовища, який буде спрямований на вивчення відношення до діяльності підприємства (зокрема, до його товару); комунікації із засобами масової інформації і іншими організаціями, що стосуються інформування про діяльність підприємства; проведення прес-конференцій, інтерв'ювання топ-менеджерів підприємства представниками ЗМІ; взаємодія з населенням і органами влади : з міжнародними, регіональними, обласними і місцевими (у цю сферу входить і лобіювання); підтримка позитивних взаємозв'язків з місцевими співтовариствами (різноманітні заходи на місцевому рівні, благодійність вирішення проблем екології); підготовка інформації для ЗМІ і прес-релізів про діяльність підприємства; організація і проведення PR-кампаній, з метою формування сприятливого іміджу фірми, визначення їхнього бюджету.

Таким чином, запропонована система зможе вирішити багато проблем, та запустити в дію використання резервів збутової діяльності, що в свою чергу допоможе:

- 1) збільшити обсяги реалізації продукції ТОВ «Шредер» за рахунок розширення штату відділу збуту та створення відділу маркетингу;
- 2) збільшити кількість фірм-посередників чи дилерів, що в свою чергу збільшить обсяги продажу та розширить ринки збуту;
- 3) підвищити обсяги реалізації товару за рахунок підвищення професійності та кваліфікації персоналу.

Проаналізувавши систему збуту ТОВ «Шредер», можна зробити висновок, що підприємство крім реклами та виставкової діяльності, не

проводить стимулюючі заходи щодо розвитку збуту та збутової мережі. Оскільки, щоб досягти максимального ефекту в збутовій діяльності, потрібний певний стимул як для потенційного споживача, так і для посередника. Тому на основі проведених аналізів системи просування продукції ТОВ «Шредер», для покращення збутової діяльності, можна порекомендувати ряд стимулюючих заходів (ігри, конкурси, лотереї, створення виставково-продажного магазину).

Створити в м. Київ магазин постійно діючої виставки-продажу світильників в формі «гондоли», тобто щоб магазин з усіх сторін був зроблений зі скла, таким чином, щоб покупець мав відкритий доступ до візуального бачення продукції. Провести всеукраїнський конкурс дизайнерів, щодо проекту створення дизайну магазину в м. Київ. Конкурс оголосити через ЗМІ та мережу інтернет. Завданням такого методу стимулювання продажу є підвищення зацікавленості, відомості фірми та поширенню інформації про ТОВ «Шредер» та його продукцію. Захід щодо визначення та нагородження переможця, провести в одному із відомих торговельних центрів м. Києва. Цей проект має також і PR-ефект, адже створюється атмосфера незвичної події в торговельному центрі та підвищується позитивний емоційний фон потенційних споживачів. Конкурс «кращий дизайн магазину – прикраса вашого міста», пропонуємо провести на протязі 3-4 місяців, а результати оголосити на день незалежності, у вигляді гучного свята з музикою, найкращий та найоригінальніший проект дизайну, нагородити особливими подарунками: дизайнерськими світильниками та путівкою в Бельгію де відбудеться знайомство з засновником фірми Ж.П.Шредером.

Користуючись нагодою, щодо відкриття магазину, запропонувати одночасно провести виставку-продаж при відкритті. На виставку запросити як українських, так і іноземних відвідувачів та фахівців у сфері світлортехнічної галузі. Оскільки стенди та полиці в магазині не помістять весь асортимент продукції ТОВ «Шредер», пропонуємо на задньому майданчику магазину, зробити монтаж невеликого під навісу, світильники, які в асортименті продаються разом із стовпами, розташувати біля магазину, перед входом у

вигляді півкола з відстанню у 1,5 м. один від одного, так, щоб зміг пройти потенційний покупець чи відвідувач виставки. Також на виставці роздати POS-матеріали та візитки. Провести PR-акцію, кожному 10-му відвідувачу виставки вручити символічний приз у вигляді фото рамки з гравюрою ««Schreder»-системи освітлення». Чому одночасно з відкриттям магазину провести виставку, тому, що це може скоротити витрати на проведення виставки.

Також провести спільний конкурс з міською адміністрацією на найкращий архітектурний проект в м. Тернопіль – створення алеї героям «Небесної сотні» і всім воїнам, які загинули за Україну. Алея фінансуватиметься місцевими чиновниками а освітлення для цієї алеї, надаватиметься високоякісними LED-світильниками підприємства ТОВ «Шредер». Завданням та методом стимулювання цього конкурсу, є підвищення зацікавленості усіх архітекторів дизайнерів та причетних осіб до будівництва регіону, рекомендувати усім забудовникам, освітлювати будинки, вулиці, парки, сквери, саме продукцією ТОВ «Шредер». Час проведення конкурсу, пропонуємо в місяці березень. Оскільки згідно з сезонністю всього будівництва та проведенням будівельних робіт, спостерігається поживлення архітектурної та проектної діяльності. Тому конкурс «Світла алея героїв» пропонуємо провести на протязі 1-го місяця. На підведенні результатів, яке пропонуємо зробити у вигляді конференції, за участі міського голови м. Тернопіль, найоригінальніші проекти та їхні засновники, будуть нагороджені особливими подарунками, а решту учасників нагородити менш цінними, свого роду символічними подарунками. Усі учасники конкурсу повинні отримати подарунки, оскільки це також свого роду PR-акція, в них повинні залишитися лише позитивні емоції та враження від співпраці з ТОВ «Шредер». Це в свою чергу забезпечить подальшим рекомендаціям щодо купівлі продукції потенційним клієнтам «Шредера».

Висновки до розділу 3

Підвищення ефективності збутової політики в рамках виробничо-маркетингової діяльності є важливим кроком для підприємства. Для досягнення цього потрібно здійснити реструктуризацію управлінської системи, створити відділ маркетингу та збільшити штат комерційної служби. Це сприятиме більш ефективному стимулюванню та просуванню продукції.

Основними шляхами вдосконалення збутової діяльності є:

1. «Підвищення кваліфікації торгового персоналу» — необхідно інвестувати в навчання та розвиток співробітників для кращого обслуговування клієнтів.

2. «Оптимізація використання наявних ресурсів» — впровадження нових технологій і засобів для покращення збутових процесів.

3. «Впровадження нових технологій у сфері збуту» — такі заходи можуть включати автоматизацію процесів та використання CRM-систем для управління відносинами з клієнтами.

4. «Вдосконалення структури управління процесом просування продукції» — включаючи реорганізацію відділу збуту та створення ефективних каналів продажів.

Також проведений аналіз збутової політики підприємства ТОВ «Шредер» виявив значний недолік — відсутність власної збутової мережі. Це включає відсутність магазинів або торгових точок, що обмежує можливості для прямого продажу і контактів з кінцевим споживачем. Надамо певні «рекомендації» для ТОВ «Шредер»: впровадження «CRM-системи» для електронного обліку клієнтів та оптимізації комунікацій. Створення «відділу маркетингу» та реорганізація відділу збуту, включаючи розширення штату працівників для більш ефективної роботи. Розробка та впровадження «заходів щодо стимулювання продажу продукції» та просування бренду на ринку.

Ці заходи можуть значно покращити збутову політику підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Організація охорони праці на ТОВ «Шредер». Служба охорони праці на ТОВ «Шредер», створена для виконання правових, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і аваріям в процесі праці. Система управління охороною праці підприємства (СУОП) включає службу охорони праці та керівництво підприємства і керується у своїй діяльності певними законами та нормативно-правовими актами (Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про пожежну безпеку», «Положення про службу охорони праці ТОВ «Шредер», «Правила внутрішнього трудового розпорядку» та ін.).

Основними функціями управління охороною праці, що розробляє і втілює служба охорони праці підприємства, є:

- створення ефективної системи управління охороною праці підприємства, яка б сприяла удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи;
- здійснення оперативного-методичного керівництва роботою з охорони праці;
- розробка разом із структурними підрозділами заходів по забезпеченню норм безпеки, гігієни та виробничого середовища або їх підвищення (якщо вони досягнуті), а також підготовка розділу «Охорона праці» до колективного договору;
- розробка змісту та методики проведення інструктажу з питань охорони праці;
- забезпечення працюючих правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними актами;
- проведення паспортизації цехів, дільниць, робочих місць щодо відповідності їх вимогам безпеки;

- здійснення оперативного та поточного контролю за станом охорони праці на підприємстві;
- розслідування, облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій, а також розрахунок шкоди від них;
- участь у підготовці та складанні статистичних звітів підприємства з питань охорони праці;
- розробка перспективних та поточних планів роботи підприємства щодо створення безпечних та нешкідливих умов праці;
- планування та контроль витрат коштів на охорону праці;
- організація навчання, підвищення кваліфікації та перевірки знань з питань охорони праці посадових осіб;
- забезпечення працюючих колективними та індивідуальними засобами захисту від шкідливих та небезпечних чинників виробництва, лікувально-профілактичним харчуванням, миючими засобами, санітарно-побутовими приміщеннями та ін.

Для виконання перелічених вище функцій служба охорони праці має відповідну інформаційну базу, засоби зв'язку, сучасну оргтехніку, комп'ютерне забезпечення і висококваліфікований інженерний штат працівників. Крім того, служба охорони праці повинна мати засоби впливу на виробничу діяльність підприємства, що передбачається «Положенням про службу охорони праці».

Планування робіт з охорони праці у ТОВ «Шредер», включає розділ «Охорона праці» у колективному договорі, а також розробку оперативних, місячних, квартальних планів. Вихідними даними для роботи і розробки планів з охорони праці є результати паспортизації та атестації умов праці на робочих місцях, результати вивчення причин травматизму і захворювань, матеріали цільових перевірок стану охорони праці, виконання попередніх планів.

Оперативне керівництво і координація роботи з охорони праці здійснюється керівництвом підприємства та його підрозділів шляхом застосування відповідних методів управління: організаційно-розпорядчих, соціально-психологічних та економічних.

Проведемо оцінку стану охорони праці у ТОВ «Шредер».

На виробництві мають місце небезпечні і шкідливі фактори:

- 1) фізичні (рухомі машини і механізми, підвищена запиленість повітря, підвищена температура поверхонь устаткування, матеріалів, підвищений рівень шуму на робочому місці, підвищений рівень електромагнітних випромінювань, підвищений рівень вібрації, знижений рівень освітленості робочого місця);
- 2) хімічні (наявність в робочій зоні шкідливих хімічних речовин);
- 3) психофізичні (фізичні та нервово-психічні перевантаження, підвищена напруга зору, робота в нічну зміну).

Для покращення стану охорони праці на підприємстві та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід окрім перелічених заходів з охорони праці дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів підприємства.

Для дослідження безпеки в надзвичайних ситуаціях на ТОВ «Шредер», перш за все потрібно охарактеризувати приміщення з погляду пожежної безпеки. Приміщення заводу за ступенем вибухопожежної та пожежної безпеки, відноситься до категорії «В», а прибудова, в якій знаходяться всі служби, які обслуговують підприємство (відділ збуту, бухгалтерія та інші), відноситься до категорії «Д». Пожежну небезпеку несуть у собі малярний цех, в якому знаходяться кислотні ванни, легкозаймисті фарбові суміші у рідкому та сухому стані. Також пожежонебезпечний є склад, на якому знаходиться пакувальна тара, виготовлена з гофри.

Ще донедавна, коли підприємство виконувало повний цикл виготовлення продукції, знаходився ливарний цех, в якому цілодобово під дією спалювання газу, нагрівався алюміній, який в разі попадання рідини або різкого перепаду температури міг вибухнути. Таким чином підприємство відносилося до першої категорії «А» як вибухонебезпечне виробництво.

На даний час ливарне виробництво припинилось і підприємство перейшло на «відверткове» виробництво, понизивши категорію у плані пожежної безпеки. За вогнестійкістю, приміщення заводу відноситься до

категорії «З-а» згідно з ДБН В.1.1.7-2002, що відповідає вимогам НПАОП 0.00-1.28-10. У випадку пожежонебезпеки на заводі діє автоматизована система сигналізації та пожежогасіння, у відповідності до вимог ДБН В.2.5-56:2010 та ВБН В.2.2.-00032106-1-95, що передбачає використання вогнестійких кабелів в системах живлення та забезпечення автоматичного запуску системи оповіщення та управління евакуацією особового складу у випадку пожежі.

Окрім того в кожному цеху та у в'їзному приміщенні, де під'їжджають машини для завантаження і розвантаження продукції у випадку негоди, знаходяться крани-вогнегасники та вогнегасники з порошковою сумішшю. План евакуації у випадку пожежі розташований на кожному стенді в кутку пожежогасіння.

Шляхи евакуації відповідають правилам пожежної безпеки. В приміщенні заводу знаходиться 3 виходи і «теплий» в'їзд на випадок пожежі, щодо прибудови, де знаходяться офіси, то там також є два виходи з приміщення. Офіси розташовані півкругом, тобто з них вийти можливо як з однієї, так і з другої сторони, додатково з двох сторін на кожному поверсі (а їх всього два), знаходяться вогнегасники.

Висновки до розділу 4

Проведене дослідження висвітлює позитивні аспекти умов праці та заходів безпеки, які реалізовані на заводі ТОВ «Шредер». Наведемо основні тези:

1. «Умови праці»:

- Загалом умови відповідають нормам, хоча є певні зауваження.
- Для працівників створено стимулюючі програми, що мотивують до участі у вирішенні питань охорони праці.

2. «Додаткові заходи для працівників»:

- На території заводу є сауна, доступна наприкінці кожного робочого тижня.

- Щорічно організовуються культурні заходи та екскурсії для згуртування колективу. У планах – поїздки до країн Європи.

3. «Безпека та пожежна готовність»:

- Приміщення відповідають нормам вибухо- і пожежонебезпеки, а також вимогам вогнестійкості.

- Підприємство оснащено сучасною автоматизованою системою пожежогасіння, що перевіряється щомісячно.

- Розроблено та впроваджено заходи для запобігання пожежам, обмеження поширення вогню та організованої евакуації.

Загалом, ТОВ «Шредер» демонструє відповідальний підхід до забезпечення якості умов праці, охорони здоров'я і безпеки, а також створення комфортного середовища для персоналу.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи нами зроблено наступні висновки.

1. Наше дослідження визначає маркетингову стратегію як сукупність раціональних і логічно побудованих заходів для досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку. Це дозволяє підприємствам орієнтуватися на конкретні сегменти ринку та товари, що має важливе значення для ефективного виходу на нові ринки. Щоб ця стратегія була успішною, важливо враховувати не тільки внутрішні можливості підприємства, але й зовнішні фактори, такі як конкурентне середовище, культурні відмінності, правові норми, економічні умови та специфіка потреб споживачів у конкретних країнах чи регіонах. Використання таких засад дозволяє досягти максимального ефекту від експортної діяльності, мінімізуючи ризики та збільшуючи вигоди для компанії.

2. В умовах глобальної конкуренції важливо не тільки зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, але й адаптувати стратегії з урахуванням інноваційних підходів і змін у зовнішньоекономічному середовищі. Оцінка ризиків, пов'язаних з виходом на зовнішній ринок, є невід'ємною частиною стратегії. Це може включати економічні, політичні, а також культурні та правові ризики, які можуть вплинути на стабільність бізнесу. Загалом, підприємствам важливо враховувати різноманітність міжнародних ринків і правильно обирати стратегії для успішного інтегрування на цих ринках.

3. Аналіз зарубіжних та українських світлотехнічних ринків показує важливість адаптації підприємств до глобальних тенденцій розвитку та підвищення конкурентоздатності, зокрема в Україні. Ринок світлотехнічної продукції постійно розвивається, завдяки впровадженню інноваційних технологій, що сприяє росту попиту на товари. Світлотехнічна продукція є основним елементом масового використання, тому конкуренція на ринку є високою.

Роль підприємства ТОВ «Шредер» в Україні є значною, оскільки компанія успішно адаптується до змін у галузі та має стабільну позицію на ринку завдяки високій якості продукції та грамотній ціновій політиці. На діяльність компанії впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Серед них, високий рівень конкуренції та попит споживачів мають вирішальний вплив на прибутковість підприємства. ТОВ «Шредер» може підтримувати свою конкурентоспроможність завдяки постійному контролю за якістю продукції, зростаючому капіталу, а також здатності адаптуватися до змін на ринку. Отже, підприємство ТОВ «Шредер» має можливості для подальшого зростання та зміцнення своїх позицій на світлотехнічному ринку України та світу завдяки правильному управлінню капіталом, ефективній ціновій політиці та інноваційній діяльності.

4. SWOT-аналіз ТОВ «Шредер», що займається виробництвом світильників, виглядає наступним чином:

«Сильні сторони (Strengths)»:

1. «Висока якість продукції»: ТОВ «Шредер» може мати відмінну репутацію на ринку завдяки використанню сучасних технологій і матеріалів у виробництві світильників.

2. «Інноваційні рішення»: компанія може розробляти та впроваджувати нові технології освітлення, що відповідають сучасним тенденціям (наприклад, LED-технології, енергоефективні рішення).

3. «Широкий асортимент продукції»: наявність різних моделей світильників для різних типів приміщень і потреб (комерційні, побутові, зовнішні освітлення).

4. «Збалансоване співвідношення ціни та якості»: якщо продукція доступна за конкурентоспроможною ціною, це дає конкурентну перевагу.

5. «Досвідчений колектив»: наявність кваліфікованих фахівців у сфері електроніки, дизайну і виробництва може забезпечити високу ефективність роботи.

«Слабкі сторони (Weaknesses)»:

1. «Обмежена маркетингова діяльність»: недостатньо виражена маркетингова стратегія або слабка реклама може обмежити потенціал компанії в залученні нових клієнтів.

2. «Залежність від постачальників»: якщо компанія залежить від постачальників специфічних компонентів, будь-яка нестабільність в ланцюгу поставок може вплинути на виробничий процес.

3. «Високі витрати на інновації»: інвестування в новітні технології та модернізацію виробництва може бути дорогим і тимчасово негативно позначатися на фінансових показниках.

4. «Малий масштаб виробництва»: якщо компанія не має великих виробничих потужностей, вона може бути менш гнучкою в масштабуванні виробництва під великі замовлення.

«Можливості (Opportunities)»:

1. «Зростання попиту на енергоефективні рішення»: в умовах зростаючої уваги до енергозбереження і екологічних стандартів зростає попит на енергоефективні світильники.

2. «Вихід на нові ринки»: розширення діяльності на міжнародний ринок або в інші регіони може стати важливою можливістю для компанії.

3. «Партнерства та колаборації»: співпраця з іншими компаніями в галузі може дозволити скоротити витрати на виробництво і збільшити доступ до нових технологій.

4. «Розвиток інтернет-продажів»: онлайн-продажі та маркетинг через цифрові канали можуть відкривати нові можливості для залучення клієнтів.

«Загрози (Threats)»:

1. «Конкуренція з боку великих виробників»: великий ринок світильників, на якому діють великі гравці з потужними маркетинговими бюджетами, може становити серйозну загрозу.

2. «Зміна економічної ситуації»: коливання валютних курсів, інфляція, або економічна нестабільність можуть вплинути на собівартість виробництва і на попит.

3. «Зміна регуляційних вимог»: нові екологічні та технічні стандарти можуть вимагати додаткових інвестицій у модернізацію виробництва.

4. «Нестабільність постачання компонентів»: у разі перебоїв з постачанням важливих компонентів (особливо електронних) виробничий процес може бути порушений.

Цей SWOT-аналіз дозволяє оцінити як сильні сторони, так і потенційні ризики, з якими може зіткнутися компанія ТОВ «Шредер», що допоможе в подальшій стратегії розвитку.

5. Аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить про високий рівень організації та стратегічного підходу до ведення бізнесу. Зокрема, підприємство «Шредер» активно використовує маркетингові дослідження для отримання точних даних про ринок, потреби споживачів та конкурентів. Це дозволяє формувати ефективні стратегії для оптимізації продуктового асортименту та адаптації до змінних умов. Організація ефективно керує своїм асортиментом товарів, ймовірно, зважаючи на попит, сезонність, переваги споживачів та інші фактори. Це дозволяє підвищувати конкурентоспроможність і задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

6. Використання диверсифікованих каналів просування продукції є важливим фактором успіху ТОВ «Шредер». Це може включати як традиційні способи реклами (телебачення, радіо, зовнішня реклама), так і сучасні цифрові канали (інтернет-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг), що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та досягати кращих результатів. Такий підхід допомагає підприємству підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати сталі результати.

Нами запропоновано певні ідеї для стимулювання продажу та просування продукції на зовнішньому ринку:

1. Інтерактивні онлайн-презентації та вебінари: для іноземних покупців, які не можуть бути присутніми на виставці, варто організувати онлайн-презентації продуктів і новинок. Це дозволить охопити більш широку аудиторію та сприятиме залученню потенційних клієнтів.

2. Цільові рекламні кампанії: використання платформи Google Ads, соціальних мереж (LinkedIn, Facebook, Instagram) для цільового маркетингу, орієнтуючись на професіоналів та компанії з галузі будівництва та світлотехніки. Це дозволить залучити інтерес до вашої продукції в тих країнах, де вона може бути особливо актуальною.

3. Відгуки та рекомендації від клієнтів: пропонуючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з успішними кейсами або відгуками існуючих покупців, ви зможете підвищити довіру до вашого бренду.

4. Співпраця з міжнародними партнерами: можливість партнерства з великими міжнародними дистриб'юторами або компаніями, які займаються будівництвом і монтажем. Вони можуть бути зацікавлені у продукції компанії, що допоможе покращити продажі за кордоном.

5. Розширення електронної торгівлі: впровадження інтернет-магазину, де можна легко придбати вашу продукцію, допоможе залучити як українських, так і міжнародних клієнтів.

Всі ці заходи разом з відкриттям магазину-виставки в Києві, створенням маркетингового відділу та електронного обліку CRM можуть значно підвищити ефективність стратегії просування на ринку.

Враховуючи розрахунки, можна зробити висновок, що запропоновані заходи стимулювання продажу для ТОВ «Шредер» дійсно мають економічну доцільність і потенціал для значного збільшення продажів на ринках України та за кордоном. Зокрема, розглянуті стратегії (виставка-продаж, створення маркетингового відділу, реорганізація комерційної служби та благодійна акція) надають різні переваги в короткостроковій та довгостроковій перспективі:

1. Виставка-продаж – зростання продажів на 10-15% в короткостроковій перспективі. Це може забезпечити відчутне збільшення продажів, а також підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів.

2. Створення відділу маркетингу та реорганізація комерційної служби – очікується збільшення продажів на 20-25% в середньо- та довгостроковій перспективі. Така реорганізація може забезпечити більш ефективне управління

маркетингом та продажами, а також покращити взаємодію з клієнтами, що сприятиме зростанню лояльності та повторних покупок.

3. Благодійна акція – в контексті українського ринку ця стратегія також може призвести до зростання продажів на 10%. Взаємодія з місцевою адміністрацією та міським головою може підвищити соціальну відповідальність бренду, залучаючи нових клієнтів через позитивний імідж підприємства.

Загалом, комплексний підхід до стимулювання продажу виглядає обґрунтованим і, без сумніву, сприятиме розвитку підприємства, покращенню його позицій на ринку та збільшенню економічної вигоди в обох сегментах.

Рекомендуємо ТОВ "Шредер" впроваджувати різноманітні екологічні та інноваційні рішення для зниження впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та покращення ефективності своєї продукції. Ось деякі з можливих підходів:

1. «Використання енергоефективних технологій»: продукція, що використовує світлодіодні (LED) технології, має низьке енергоспоживання порівняно з традиційними лампами, що зменшує споживання електроенергії та викиди вуглекислого газу.

2. «Матеріали для виготовлення»: використання перероблених матеріалів або матеріалів, що піддаються вторинній переробці, у конструкції світильників зменшує кількість відходів та забруднення.

3. «Зниження викидів CO₂»:

- Впровадження систем автоматичного вимкнення світла (сенсори руху, диммери) в громадських та комерційних приміщеннях може знижувати енергоспоживання і відповідно викиди парникових газів.

4. «Екологічно чисті упаковки»: заміна пластикових упаковок на біорозкладні або з матеріалів, що піддаються переробці, для зменшення екологічного сліду продукції.

5. «Утилізація старих світильників»: запуск програм для збору і правильної утилізації старих або непотрібних світильників, щоб зменшити кількість електронних відходів.

«Інноваційні рішення»:

1. «Інтелектуальне освітлення»: використання технологій для створення "розумних" світильників, які можуть регулювати інтенсивність освітлення в залежності від часу доби, рівня природного освітлення, або відповідно до потреб користувачів.

2. «Інтеграція з іншими системами»: розробка світильників, які можуть бути інтегровані з іншими смарт-пристроями (наприклад, для автоматизації освітлення в будинках, офісах чи на вулицях через системи "розумний дім").

3. «Технології захисту від пилу та вологи»: використання нових матеріалів і конструкцій для покращення довговічності світильників в умовах підвищеної вологості або забрудненості (для промислових чи вуличних світильників).

4. «Сонячні панелі»: інтеграція сонячних панелей у конструкцію зовнішніх світильників для живлення відновлюваними джерелами енергії.

5. «Адаптивні системи освітлення»: розробка світильників, які автоматично регулюють яскравість або колірну температуру залежно від пори року, умов навколишнього середовища або активності в приміщенні.

Завдяки таким підходам, ТОВ "Шредер" може значно покращити екологічний і технічний аспект своєї продукції, задовольняючи вимоги сучасних стандартів сталого розвитку та інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий кодекс України URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] //Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
6. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». – Президент України. – Указ від 23.02.2001 № 113/2001 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>
7. Анастасія Дробиняк, Оксана Бурліцька. Роль стимулювання збуту в маркетинговій стратегії підприємства// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С.70-71.
8. Анастасія Дробиняк, Оксана Бурліцька. Види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 23-24.
9. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.

10. Бурліцька Оксана. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період // Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки». - 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка) . – С. 17-18.

11. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». – 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.25-26.

12. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

13. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.

14. Бурліцька О. П. Стратегічна важливість динамічного ціноутворення в торгових мережах // Global science: prospects and innovations. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2024. Pp. 571-576. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-science-prospects-and-innovations-1-3-03-2024-liverpul-velikobritaniya-arhiv/>

15. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – Р. 15

16. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – Р. 49-55.

17. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – Р. 1-5.
18. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – Р. 1-7.
19. Бурліцька О. П. Особливість методичного підходу до визначення цілей маркетингового ціноутворення / О. П. Бурліцька / ICI World of journals // Central European Journal for Science and Research “Středoevropský věstník pro vědu a výzkum” Vol. (10), 2022.- Praha , Publising house Education and Science. – Р. 1-6.
20. Бурліцька О. П. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2023.- 495 с.]. - С.6-32. (1др. арк.)
21. Бурліцька Оксана. Сутність та особливості впровадження тактичного напрямку цінової політики підприємства// Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану». – 10 квітня 2023 року, м. Луцьк (Україна) . – С. 105-108.
22. Бурліцька Оксана. Сутність управління трейд-маркетингом на підприємствах // Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку». – 26 травня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.23-24.
23. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н.,

проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

24. Бурліцька О. П. Шоломейчук С. А. Особистий гудвіл підприємця як нематеріальний актив в системі маркетингу // Topical aspects of modern scientific research. Proceedings of the 8th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2024. Pp. 458-462. URL: <https://sci-conf.com.ua/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-topical-aspects-of-modern-scientific-research-18-20-04-2024-tokio-yaponiya-arhiv/>.

25. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3 (35). С. 28-33.

26. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.

27. Дмитро Магнат, Оксана Бурліцька. Основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 36-37.

28. Дмитро Магнат, Оксана Бурліцька. Основні принципи та завдання маркетингової діяльності на підприємстві// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 80-81.

29. Квасова Л.С., Курбацька Л. М., Лозовий Д. В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847>

30. Красовська О.Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Наукові

праці МАУП. 2021. №4(63). С. 54-59. URL:
<https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1208>

31. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу [Електронний ресурс] / Ольга Краузе, Ірина Піняк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 586-593. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>

32. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 83. — № 4. — С. 28–37. — (Економіка).

33. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 77. — № 4. — С. 94–102.

34. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 76. — № 3. — С. 81–90.

35. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2. С. 179-186. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/295e062c-1e38-4b4f-91a9-59bce4bc1219/content>

36. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.

37. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

38. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

39. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
40. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>
41. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
42. Нормативно-правова база України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
43. Оксана Бурліцька. Маркетинг точки продажу// Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 139-140.
44. Оксана Бурліцька. Мобільний мерчандайзинг як нова технологія в продажах// Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 14-15.
45. Оксана Бурліцька. Соціально-етичний маркетинг в торгівлі // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 19-20.
46. Педан М.Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. С. 192–195.
47. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.

48. С.Семенюк. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.87-95.
49. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.
50. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.
51. Шоломейчук С. А. Інноваційні інструменти комунікаційної діяльності в маркетингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.106-107.
52. Сергій Шоломейчук. Використання інноваційного інструментарію в системі маркетингової комунікаційної діяльності// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 114-115.
53. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес-Інформ. 2018. № 1. С. 345–351.
54. Чубак Богдан, Піняк Ірина. Формування маркетингової стратегії на зовнішньому ринку// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 55-56.
55. Чубак Богдан, Піняк Ірина. Розробка маркетингової стратегії підприємства// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-

конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 96-97.

56. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

57. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

58. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises// Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

59. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Tools to stimulate sales through merchandising: visible merchandising // Budget, finance, economy and management: the latest trends in business and startup development: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 330 p., P. 229-239. URL: <https://isg-konf.com/budget-finance-economy-and-management-the-latest-trends-in-business-and-startup-development/>.

60. Kautsar Melandi, Irfan, B. Arief (2023). Design digital marketing strategy on travelism using digital marketing canvas. Jurnal Ekonomi, 1697–1705.

61. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrillko. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.

62. Subrahmanian Muthuraman(2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 7(6)-2023, 869–874.