

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)
Рівень вищої освіти

Удосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі (за матеріалами приватного підприємства «ШИК», Тернопільська область, смт. Гусятин)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 Маркетинг
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми

Шифр ДРМРм.018153.01.02.00

Виконав: студент 2 курсу, група МРм-22-1 _____ В. А. Ванат
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ З. М. Андрушкевич
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ С.Л. Решміділова
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доц. _____ І.В. Закрижевська
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доц. Ірина
ЗАКРИЖЕВСЬКА
“ ____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Ванат Вікторії Андріївни

(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі (за матеріалами приватного підприємства «Шик», Тернопільська область, смт. Гусятин)

керівник роботи Андрушкевич Зінаїда Миколаївна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність приватного підприємства «ШИК», а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні підходи до удосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі. 2 Аналітичне дослідження діяльності ПП «ШИК» на ринку меблів. 3 Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Підходи різних авторів щодо визначення поняття «просування». Елементи комплексу просування. Характеристика традиційного маркетингового інструментарію. Динаміка експорту та імпорту меблевої продукції. Розподіл меблевих виробництв за типом продукції. Основні техніко-економічні показники діяльності приватного підприємства «ШИК». Організаційна структура ПП «ШИК». Схема зв'язків підприємства. Структура маркетингового підрозділу. SWOT-аналіз ПП «ШИК». Колекції меблів ПП «ШИК». Instagram-сторінка фірми. Facebook-сторінка фабрики. Онлайн-каталог фірми. Напрями удосконалення політики просування ПП «ШИК» у

Інтернет-мережі. Схема організації продажу продукції ПП «ШИК» через Інтернет-магазин. Приклад медійно-банерної реклами. Приклад банеру для медійної реклами ПП «ШИК». Прогнозовані результати ПП «ШИК» до та після розробки Інтернет-магазину у 2023-2024 роках. Наповнення сторінки у Instagram. Розроблені заходи щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

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

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент

_____ Вікторія ВАНАТ
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі
(за матеріалами приватного підприємства «Шик», Тернопільська область,
смт. Гусятин)

студентки групи МРм-22-1 Ванат Вікторії Андріївни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З. М.

Загальний обсяг роботи 101 сторінка, 18 таблиць, 21 рисунок, 3 додатки, 47 джерел посилання.

Перелік ключових слів: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖА, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ПОШУКОВА МЕРЕЖА, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТАРГЕТИНГ.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні підходи до особливостей удосконалення політики просування в Інтернет-мережі, розкрито поняття та основи політики просування в Інтернеті, охарактеризовано основні інструменти Інтернет-просування.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності ПП «ШИК» на ринку меблів, розглянуто ринок меблів в Україні та здійснено докладний аналіз самого підприємства. Особливу увагу було приділено маркетинговій діяльності ПП «ШИК», виявлено сильні та слабкі сторони і досліджено політику просування підприємства.

У третьому розділі було запропоновано та розглянуто заходи щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі, а саме рекомендації з удосконалення політики просування у пошукових системах та соціальних мережах. Важливий акцент робиться на використанні ефективних інструментів для підвищення видимості підприємства в Інтернет-мережі та привертання цільової аудиторії.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні підходи до особливостей політики просування підприємства в Інтернет-мережі	8
1.1 Поняття та сутність політики просування підприємства у мережі Інтернет	8
1.2 Інструменти просування підприємства в Інтернет-мережі	16
Висновки до першого розділу	22
2 Аналітичне дослідження діяльності ПП «ШИК» на ринку меблів	25
2.1 Аналіз ринку меблів України	25
2.2 Характеристика комерційно-господарської діяльності ПП «ШИК»	30
2.3 Характеристика маркетингової діяльності ПП «ШИК»	45
Висновки до другого розділу	57
3 Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі	59
3.1 Рекомендації щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» у пошуковій системі	59
3.2 Пропозиції щодо удосконалення просування підприємства у соціальних мережах	69
Висновки до третього розділу	73
Висновки	75
Перелік джерел посилання	78
Додатки	84

Вступ

Інтернет став потужним джерелом для залучення клієнтів, реклами, збільшення продажів та прибутку, впізнаваності тощо. Відповідно, для кращого результату потрібно використовувати певні інструменти, які будуть відповідати вимогам онлайн-середовища.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні все більшого значення для підприємств набуває присутність компанії в мережі Інтернет. Інтернет є не лише джерелом пошуку інформації, але і платформою для просування та продажу товарів або послуг.

Теоретичні та методологічні основи політики просування підприємств у Інтернет-мережі розглядали у своїх працях різні науковці. Серед них: Т. Примак, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Ф. Котлер, Л. Мельник, Т. Г. Діброва, М. В. Макарова, А. Дериколенко та інші.

Визнаючи вагомий внесок науковців, які досліджували різні аспекти маркетингу, необхідно зауважити, що деякі теоретичні та практичні питання впровадження та використання маркетингових інструментів для удосконалення політик просування підприємства в Інтернет-мережі вимагають подальших досліджень. Це обґрунтувало вибір теми кваліфікаційної роботи магістра, визначило її мету, об'єкт, предмет і завдання.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування меблевої фабрики «ШИК» в Інтернет-мережі.

Відповідно, для досягнення мети, було поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні підходи щодо особливостей політики просування в мережі Інтернет;
- проаналізувати сучасний стан ринку меблів України;

- охарактеризувати комерційно-господарську й маркетингову діяльність та дослідити політику просування ПП «ШИК»;
- сформуванати напрями вдосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі.

Об'єктом дослідження є процеси здійснення політики просування підприємства в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – теоретичні основи та практичні аспекти удосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі.

Методами дослідження у роботі були: економічне узагальнення, абстрагування, систематизація і синтез – для формування теоретико-методичних основ та уточнення понять «політика просування», «просування», «маркетингові комунікації»; класифікації – для визначення змісту маркетингової політики просування; графічний і табличний методи – для висвітлення теоретичних і візуалізації аналітичних результатів дослідження.

Інформаційними джерелами, що використовувалися у процесі здійснення дослідження, були розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові періодичні видання в економічних журналах і збірниках, інформаційні джерела мережі Інтернет, оприлюднені матеріали Державної служби статистики України, матеріали фінансової звітності ПП «ШИК», власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення політики просування підприємства у мережі Інтернет.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:
удосконалено:

- політику просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі шляхом створення на сайті Інтернет-магазину, проведення контекстної та медійної

реклами у пошуковій мережі Google, покращення просування у соціальних мережах Instagram та Facebook;

набули подальшого розвитку:

– пропозиції щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі, що дозволить залучити нових клієнтів та збільшити кількість продажів. А саме, створення на сайті підприємства Інтернет-магазину, запуск медійної реклами у пошуковій системі Google та її таргетування, запровадження деяких рекомендацій щодо покращення контенту на сторінках у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів» (1-3 грудня, 2022 р., м. Хмельницький); Всеукраїнському економічному студентському форумі, присвяченому 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, (8 червня 2023 р., м. Хмельницький); The IV International Scientific and Practical Conference «Science, people and the latest technologies» (October 09-11, 2023, Sofia, Bulgaria), XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький.

За результатами дослідження опубліковано 4 наукові праці [3, 4, 5, 45].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 47 джерел. Робота доповнена 21 рисунком, 18 таблицями та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 101 сторінка.

1 Теоретичні підходи до особливостей політики просування підприємства в Інтернет-мережі

1.1 Поняття та сутність політики просування підприємства у мережі Інтернет

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль на підприємстві при просуванні продукту на ринок. Вона включає у себе багато різних процесів, наприклад, проведення маркетингових досліджень ринку, вивчення попиту, аналіз діяльності конкурентів, створення та впровадження маркетингових стратегій, тощо.

Просування є інструментом, що дозволяє підприємству не тільки знайомити споживача із своїми продуктами, але і отримувати зворотній зв'язок. Планування просування дозволяє визначити мету та завдання, методи і ресурси для їх виконання. Однак, сучасний ринок є динамічним і часто зазнає певних змін. Тому, підприємству для вдалого функціонування на ньому потрібно стежити за цими змінами та вчасно вносити корективи у свою маркетингову стратегію.

Щодо визначення поняття «просування», то у науковій літературі їх налічується декілька десятків. Це пояснюється актуальністю питань, що пов'язані із просуванням компаній на ринку.

Загалом, визначення даного поняття можна трактувати таким чином:

– «просування» являє собою комплекс засобів та дій, що допомагають підприємству повідомляти споживачам інформацію про товар і у такий спосіб формувати потребу. Тобто, просування виступає завданням рекламної кампанії, метою якої є представлення інформації про продукт цільовій аудиторії у привабливому для неї вигляді;

– просування – це метод, який передає позитивну інформацію про товар потенційним клієнтам. Інструментами методу можуть бути реклама, заходи стимулювання збуту, Public Relations (PR), прямі продажі, тощо. У даному трактуванні, просування є завданням комунікаційної політики [22].

У розумінні науковців Дж. Р. Россітера та Л. Персі поняття «просування» (від лат. «promovere» – «сприяти», «просувати») – це будь-яке повідомлень, що використовується компанією для того, щоб інформувати, переконувати чи нагадувати потенційним споживачам про свої товари, послуги або ідеї, спрямовані на підтримку їх бажання придбати ці продукти чи послуги [21].

За Ф. Котлером, маркетингові комунікації є засобом для просування товарів і включають в себе такі елементи, як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та інструменти прямого маркетингу [14]. Він розглядає комплекс просування товарів як сукупність різних маркетингових методів і інструментів, які дозволяють підприємству успішно виводити товар на ринок, стимулювати його продажі та забезпечувати лояльність споживачів до компанії або торгової марки.

На думку Л. Мельник і А. Дериколенко просування товарів – це різні способи сповіщення, які використовуються підприємством для того, щоб інформувати, переконувати та нагадувати про свої товари/послуги або саме підприємство. Вони включають рекламу, взаємодію з громадськістю, особистий продаж, стимулювання збуту та інші маркетингові комунікації, що використовуються виробниками, продавцями товарів або послуг та посередниками для збільшення попиту, реалізації продукції та розширення ринкового простору [18].

Аналізуючи визначення поняття «просування», можна зробити висновок, що автори розглядають просування у комунікаційному та збутовому аспектах.

Підходи різних авторів щодо визначення поняття «просування» наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи різних авторів щодо визначення поняття «просування»

Автор	Визначення поняття «просування»
Примак Т. О. [33]	Просування – це наявність комплексу комунікативних зв'язків між учасниками ринку під час вивчення ринку, розробки нового товару, організації поставок сировини тощо, а також процес переміщення товару від виробника до споживача
Діброва Т. Г. [8]	Просування – це будь-яка маркетингова комунікація, яку використовує компанія для того, щоб інформувати, створювати позитивний імідж своєї марки чи фірми, нагадувати про свої товари або послуги з метою стимулювання попиту на них
Американська маркетингова асоціація, 1988 [1]	Просування товарів – це маркетинговий вплив, що застосовується на обмежений період, з метою стимулювання пробних покупок, збільшення попиту серед споживачів або покращення якості товару
Ромат Є. В. [26]	Просування – це процес, який забезпечує переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача
Стадченко Л. М. [29]	Просування – це обмін маркетинговою інформацією між виробником та споживачем

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1, 8, 26, 29, 33]

Узагальнити дане поняття можна наступним чином: просування – це будь-який спосіб інформування споживачів про товар та спонукання їх до покупки.

Головною метою просування продукції на ринок є активізація попиту серед споживачів та створення позитивного сприйняття компанії. При випуску нового товару на ринок підприємство розраховує на позитивну

реакцію цільової аудиторії на інформацію, яку воно поширює щодо цього товару.

Серед основних завдань просування можна виділити наступні:

- представлення продукції компанії цільовій аудиторії у найбільш привабливий спосіб;
- підвищення впізнаваності торгової марки та бренду;
- збільшення попиту на продукцію та підвищення ефективності збуту;
- залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок;
- збільшення обсягу продажів.

Розглядаючи поняття «просування», науковці виділяють різні елементи комплексу маркетингових комунікацій, маркетингові дії, заходи тощо. Традиційно, до комплексу просування входять:

- елементи комплексу маркетингових досліджень, реклама, заходи стимулювання збуту, заходи PR, прямий маркетинг тощо;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – спонсорство, виставки, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Серед складових комплексу просування можна виділити декілька основних, а саме реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж або прямий маркетинг (рисунок 1.1).

Реклама представляє собою процес взаємодії однієї групи людей з іншою з метою стимулювання у них конкретного ставлення до об'єкта рекламної діяльності та сприяння виникненню активних реакційних дій, спрямованих безпосередньо на цей об'єкт. Рекламу також можна розглядати як відкриту комунікативну систему, яка точно і миттєво впливає на конкретну визначену аудиторію з конкретною метою [22].

Важливо враховувати, що успішність реклами залежить від правильного вибору каналів та стратегій, а також врахування потреб цільової аудиторії.



Рисунок 1.1 – Елементи комплексу просування

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1, 8, 26, 29, 33]

Стимулювання продажів (або стимулювання збуту), відоме також як Sales promotion, представляє собою маркетинговий підхід, що охоплює комплекс активних заходів для прискорення продажу товарів вздовж всього шляху від виробника через канали збуту до кінцевого споживача. Ці заходи спрямовані на тимчасове підвищення обсягів продажу шляхом надання різним учасникам процесу (включаючи власний торговий персонал, кінцевого споживача та роздрібного продавця) конкретних переваг.

Завданнями стимулювання збуту можуть бути:

- додатковий дохід;
- розширення цільового ринку або частки на ньому;
- протидія конкурентам;
- створення позитивної думки про товар або бренд тощо [30].

Зв'язки з громадськістю (від англ. «public relations» – «паблік рилейшнз» – PR) є багатогранним поняттям. Однак, його тлумачення можна узагальнити наступним чином: зв'язки з громадськістю – це встановлення

доброзичливих відносин між організацією та суспільством в цілому завдяки обміну інформації, роз'яснювального матеріалу та оцінки суспільної реакції [28].

Прямий маркетинг – це стратегія продажу та просування товарів чи послуг безпосередньо споживачеві. Цей вид маркетингу має такі форми:

- особисті продажі – представлення товарів чи послуг конкретному споживачу або групі клієнтів шляхом безпосереднього спілкування;
- прямий маркетинг поштою передбачає розсилку рекламних повідомлень або каталогів поштою;
- маркетинг за каталогами – покупка товарів за допомогою каталогів, які надсилаються поштою або доступні для придбання в магазинах;
- телемаркетинг – продаж через телефонні дзвінки;
- телевізійний маркетинг – використання телевізійних рекламних каналів для просування продукції;
- електронна торгівля передбачає здійснення продажі [10].

Для того, щоб просувати свої товари та послуги, підприємство може використовувати різноманітні стратегії просування. Вони можуть включати в себе один або декілька основних видів просування, таких як реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та встановлення зв'язків з громадськістю. Просування сприяє встановленню ефективної комунікації з індивідуальними споживачами або їх групами, збільшенню обсягів продажів товарів і послуг, привертанню нових клієнтів і ще більшому зміцненню позицій на ринку, використовуючи різноманітні методи продажів.

Маркетингова політика просування являє собою один із головних засобів реалізації маркетингової політики підприємства і виступає ключовим інструментом для адекватної оцінки ризиків та перспектив на ринку, а також для визначення вільних сегментів ринку (рисунок 1.2).

Інтернет став новим етапом для розвитку просування, оскільки він здатний ефективно працювати з різними видами інформації, будь то текстова чи мультимедійна. Крім того, Інтернет дозволяє отримувати та

розповсюджувати цю інформацію з будь-якої точки світу, що відкриває необмежені можливості для користувачів.

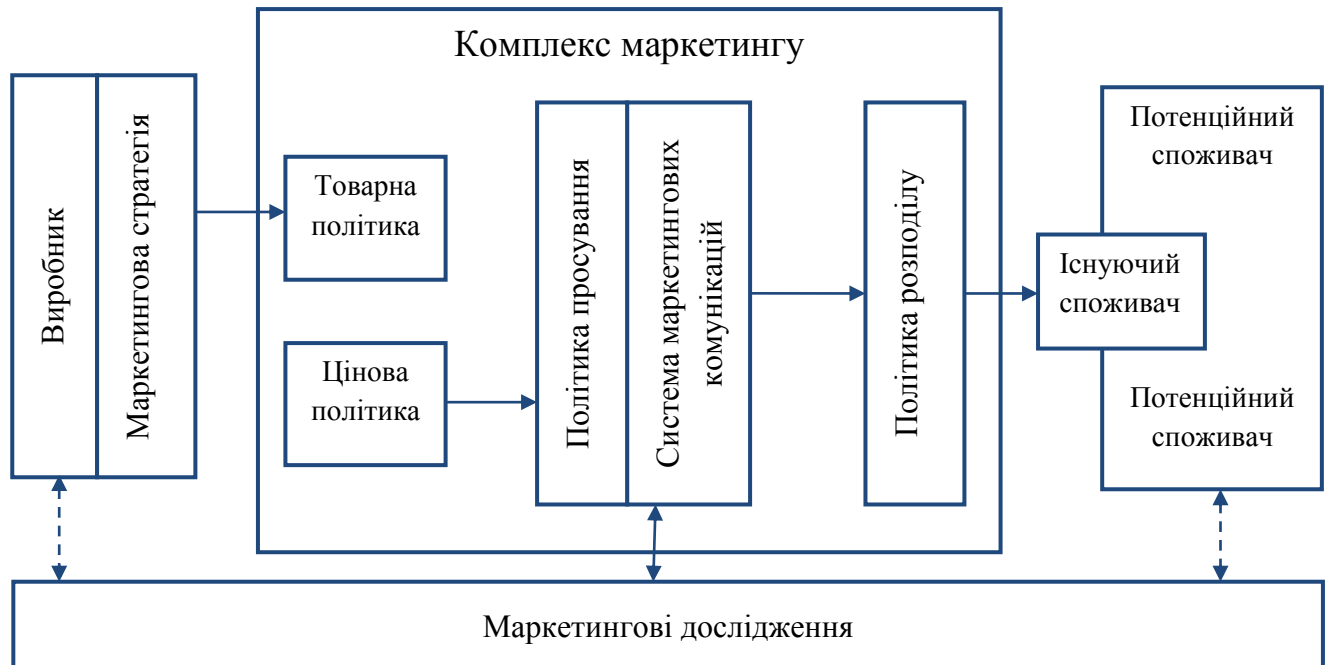


Рисунок 1.2 – Політика просування як один із елементів комплексу маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2, 22]

Багато науковців не виокремлюють Інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Однак, Інтернет має свої унікальні особливості, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

М. В. Макарова розглядає Інтернет-маркетинг як необхідну складову загальної маркетингової стратегії компанії. Вона визначає його як використання комп'ютерних систем та мереж у маркетингових цілях і вказує, що він спрямований на розв'язання завдань фірми, які є ефективними з позиції витрат та доходів [17].

Деякі науковці розглядають Інтернет-маркетинг як сукупність комплексу маркетингу «4P» та маркетингових досліджень, а саме:

– product. Продукт – це те, що підприємство пропонує своїм споживачам за допомогою Інтернету. Ним може бути як і будь-який товар, так і послуга;

– price – ціна, яка є кінцевим визначником прибутку підприємства. Правильно підібрана цінова стратегія дозволяє залучати нових клієнтів із різних сегментів, конкурувати з іншими фірмами та отримувати прибуток для подальшого функціонування. Прийнято вважати, що ціна в Інтернет-магазинах є меншою, за рахунок економії витрат;

– place. Місце відіграє також важливу роль при продажі товарів – забезпечує доступність продукту на цільових ринках. У мережі Інтернет місцем продажу виступають веб-сайти, маркетплейси, сторінки у соціальних мережах;

– promotion – просування, яке включає усі види комунікацій, що зможуть привернути увагу споживачів до продукту. Просування в Інтернеті включає великий арсенал різних технологій та інструментів. Це можуть бути реклама (контекстна, банерна реклама), пошукова оптимізація, email-маркетинг, PR, прямий маркетинг, тощо [13].

Політика просування підприємства в мережі Інтернет – це стратегічно спланований підхід до використання онлайн-ресурсів та інтернет-інструментів для просування товарів чи послуг компанії. Вона включає в себе визначення цілей, обрання ефективних інтернет-маркетингових стратегій, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації та інших інструментів для привертання уваги, залучення аудиторії та збільшення онлайн-присутності підприємства.

Отже, просування продукції можна розглядати як унікальний комунікативний процес між виробниками та споживачами, який втілюється через інформаційно-переконливі заходи та комерційні пропозиції підприємства. Процес просування продукції передбачає акцент на переконливому викладі інформації та вигідних пропозиціях, які сприяють створенню позитивного сприйняття виробника та його пропозицій у

свідомості споживачів. Такий діалог не лише інформує про продукт, а й намагається переконати, викликаючи інтерес та бажання придбати продукцію чи скористатися послугами підприємства.

1.2 Інструменти просування підприємства в Інтернет-мережі

Перехід підприємств на простори інтернету ставить перед ними завдання використання ключових інструментів Інтернет-просування, які спрямовані на привертання уваги споживачів до електронних ресурсів організацій. Щоб забезпечити ефективну роботу та отримання прибутків, організації-продавці повинні активно просувати свої власні веб-сайти, відповідати потребам споживачів, слідкувати за їхніми вимогами та надавати послуги, приділяючи увагу їх зручності. Це вимагає використання різноманітних інструментів та технологій Інтернет-маркетингу. Однак часто вибір і використання цих інструментів відбувається без системності, що утруднює використання їхнього повного потенціалу, досягнення цілей підприємства та отримання синергетичного ефекту за допомогою оптимально підбраного набору інструментів.

Сучасні експерти визначають різноманітні методи та інструменти для ефективного просування товару чи бренду. Серед них зазначаються:

- рекламні кампанії в засобах масової інформації, що охоплюють традиційні канали маркетингових комунікацій, такі як телебачення, радіо та преса для позиціонування бренду;

- використання інтернету для просування, що включає створення офіційного веб-сайту компанії, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, Tiktok тощо), Seo-просування, контекстну рекламу та маркетплейси;

- розробка ефективної маркетингової політики, яка охоплює вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів, що є ефективним засобом просування бренду;
- активна участь у семінарах, форумах, виставках, ярмарках, презентаціях, спрямована на підтримку профілю компанії;
- спонсоринг та благодійна діяльність, які виступають показниками стабільності та успішності компанії, сприяють підтриманню її іміджу та підвищенню впізнаваності бренду [23].

Таким чином, маркетингові інструменти просування можна поділити на традиційні та цифрові.

Традиційний маркетинговий інструментарій та його характеристика наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика традиційного маркетингового інструментарію

Маркетинговий інструмент	Цілі, що досягаються	Цільова аудиторія	Носії
1	2	3	4
Реклама	Інформування; емоційний вплив на споживача; створення позитивного враження про товар	Сегментований ринок	Телекомунікації; радіо; кінофільми; відеоролики; преса; зовнішні носії; транспорт; інтернет; альтернативні місця продажів
Стимулювання збуту	Підтримка рекламної кампанії; активізація виробництва товарів; ліквідація залишків та прискорення товарообігу	Покупці; посередники	Цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі тощо; розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; конкурси; упаковка; знижки на партію; товарний кредит. Нецінові: навчання персоналу; здобуття нового досвіду

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4
Персоніфікований маркетинг	Формування довіри та підкріплення зацікавленості клієнтів; створення бізнесу для довготривалих відносин	Споживачі, посередники	Торговий персонал, консультанти, бренд-менеджери
PR, публіситі	Формування позитивного іміджу компанії, товару, топ-менеджменту; створення популярності; інформування про товар та технологічні інновації; формування і захист репутації	Споживачі; посередники; співробітники та інші контактні аудиторії	Засоби масової інформації; сцена; інтерв'ю компетентних осіб; прес-конференції; спонсорство; прес-хіти; стипендії і фонди; блогерство
Директ-маркетинг	Просування товару, послуг	Персонально відомі споживачі	Текст і оформлення звернення; поштова розсилка; телемаркетинг; рекламні листівки з купонами
Ярмарки, виставки, презентації	Залучення уваги до товару; інформування громадськості; підтримання репутації	Сегмент споживачів	Виставкові експонати; локальна реклама; тестові зразки
«Вірусний» маркетинг	Первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформування	Сегмент споживачів	Челенджі; флеш-моби. Вибір носіїв індивідуальний, створюється WOW-ефект

Джерело: сформовано автором за матеріалами [11, 37]

Однак останнім часом для більш ефективного просування брендів використовують не традиційний підхід, а комбінування інструментів ATL, BTL та TTL. Традиційні маркетингові інструменти, які використовуються для просування бренду, охоплюються аббревіатурою ATL (Above The Line – над лінією). Це маркетингові інструменти, які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкий загал.

До ATL, зазвичай, відносять такі інструменти:

– реклама у друкованих засобах а саме: статті, рекламні модулі, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наліпки, пресрелізи, проспекти, флайєри. Ці матеріали використовуються на виставках, ярмарках, симпозіумах і під час презентацій. Друкована реклама тиражується за допомогою поліграфічних методів. З погляду структури повідомлення, реклама може включати заголовок, підзаголовок, основний текст, реквізити, ілюстрації, пояснення до ілюстрацій і рекламний салоган;

– електронна реклама – відео- або аудіоролики для розміщення на телебаченні, радіо та в інтерактивній формі (CD-носії, Інтернет тощо) – поєднує зображення, колір, звук, рух, залежно від типу;

– кінореклама та реклама в кінотеатрах. Перша має прихований характер та не є окремим рекламним блоком, підсвідомо впливає на споживача під час перегляду; іншу – презентують перед початком трансляції фільму, що унеможлиблює переключення або відвернення уваги від оголошення;

– зовнішня реклама – вид реклами, яка включає білборди, сітілайти, лайтбокси, конвексборди, беклайти, призматрони, рекламу на транспорті, дорожні розтяжки, вивіски, штендери, колони Морріса та інші, розміщується на вулицях, площах, автобусних зупинках, транспорті, приміщеннях і території інших організацій. Ці маркетингові інструменти відрізняються своєю простотою, яскравістю і чіткістю зображення, враховуючи особливість зовнішньої реклами – миттєвість інформування;

– PR (публік рилейшнз або зв'язки з громадськістю) – це активності, спрямовані на встановлення позитивних зв'язків з різними державними та громадськими структурами і аудиторіями, що мають взаємодію з компанією. Основними інструментами PR є розповсюдження хороших новин, проведення презентацій, днів відкритих дверей, благодійна діяльність, інформування про інновації компанії. Метою PR є формування позитивного іміджу компанії та її продуктів чи послуг, нейтралізація негативних подій і чуток, а також поширення інформації про діяльність компанії внутрішньо і за

її межами, лобіювання інтересів у законодавчих і урядових органах для отримання конкурентних переваг;

– директ-маркетинг є стратегією маркетингу, яка передбачає безпосередню взаємодію з потенційними або існуючими клієнтами для просування товарів. Він включає використання різних комунікаційних каналів, таких як прямий лістинг, розсилку електронною поштою, SMS-повідомленнями, телефонні дзвінки тощо. Таким чином надсилаються персоналізовані пропозиції прямо адресатам для взаємодії із конкретними клієнтами, утриманням їхнього інтересу або здійснення інших маркетингових цілей.

Виходячи з характеристик інструментів ATL і BTL, можна зробити висновок, що ATL-інструменти мають односторонній вплив на споживача без діалогу із продавцем. BTL-інструменти мають на меті встановлення більш тісних зв'язків між покупцями та продавцями, зворотнього зв'язку, зацікавленості споживачів до комунікацій [42].

BTL (Below The Line – під лінією) – інструменти маркетингу, що мають меті стимулювати споживачів на місці продажів. До них, зазвичай, відносять:

– мерчандайзинг – це комплекс стратегій та методів, що спрямовані на оптимізацію представлення товарів на полицях магазину чи інших торгових місць з метою збільшення їхнього обсягу продажів. Він включає організацію простору для товарів, створення ефективною візуальною презентації, вивчення покупців та їхніх поведінкових особливостей для кращого розташування товарів – розміщення товарів на полицях, дизайн етикеток та цінників тощо;

– знижки – зменшення звичайної ціни, як тимчасової акції або постійної знижки. Їх зазвичай використовують для привернення покупців, позиціонування товарів на ринку, стимулювання продажів тощо;

– семплінг (Wet sampling, Dry sampling, семплінг в HORECA, Switch або обмін) – промо-акції з розповсюдження зразків товарів для підвищення

свідомості споживачів і стимулювання пробних покупок. Таким чином покупець може ознайомитися з продуктом та оцінити його;

– реклама на місці продажу використовується для підвищення поінформованості споживачів про продукт, закріплення іміджу, стимулюванню покупки. Це можуть бути рекламні матеріали магазинів (рекламні листівки, каталоги, буклети, тощо), цінники, мобілі тощо, або ж промоушн-акції.

Сьогодні ATL-інструменти використовують для брендингу та впливу на споживача, BTL – для створення лояльності та здійснення повторних покупок. ATL застосовують для масової аудиторії, BTL – для індивідуальних споживачів [42].

Ще одним видом маркетингових інструментів просування є TTL-інструменти (Through The Line – скрізь лінію). Дані інструменти комбінують елементи ATL та BTL маркетингу та використовують більш ширший спектр комунікаційних засобів і методів для досягнення маркетингових цілей.

Однак, TTL не лише поєднує інструменти ATL та BTL, але і має свій інструментарій, а саме:

– Event-marketing – маркетинг подій – маркетингові заходи, що спрямовані на просування товару під час певної події, наприклад, всесвітньо відомих заходів. Він може включати участь у виставках, конференціях, семінарах, спонсорство подій, організацію промо-заходів та інші активності, спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії. Event-marketing дозволяє взаємодіяти з клієнтами та партнерами, створюючи позитивний імідж та сприяючи розширенню бізнесу [35];

– Internet-marketing – стратегія маркетингу, що передбачає використання Інтернет-технологій для досягнення маркетингових цілей. Вона може включати в себе веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, SEO (пошукову оптимізацію) тощо. Internet-marketing є важливим для підприємства, оскільки інтернет – це ефективний інструмент для просування та канал комунікації з аудиторією [39];

– SMM-marketing – Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах – інструмент інтернет-маркетингу, що використовується для просування товару або бренду у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok тощо). Його використання передбачає створення та управління вмістом, взаємодію з клієнтами, рекламу в соцмережах тощо. SSM може допомогти підприємству збудувати спільноту, залучити нових клієнтів та покращити комунікацію із аудиторією [38].

Отже, під поняттям «просування бренду» маємо на увазі передачу цільовій аудиторії необхідної, чітко визначеної інформації про бренд. Важливо усвідомлювати, що цей процес є довгостроковим і складним, вимагаючи значних фінансових витрат. Однак правильний вибір методів просування, адаптованих під торгіву марку компанії, ухвалення належних маркетингових рішень, максимальна віддача всієї команди компанії, чітке визначення маркетингових цілей та наполегливість у їх досягненні обов'язково призведуть до досягнення бажаного результату у просуванні бренду на ринок.

Висновки до першого розділу

У результаті теоретичного дослідження було виявлено, що просування є складним і довготривалим процесом, який потребує значних витрат. В умовах такого середовища розробка та впровадження ефективної стратегії просування стає ключовим елементом успіху підприємства на ринку, а вибір та гармонізація різноманітних маркетингових інструментів для введення продукції на ринок стають особливо актуальними.

У науковій літературі нараховується декілька десятків визначень поняття «просування». Це пояснюється актуальністю питань, що пов'язані із просуванням на ринку.

Загалом, визначення даного поняття можна трактувати таким чином: просування – це будь-який спосіб інформування споживачів про товар та спонукання їх до покупки.

Серед складових комплексу просування можна виділити декілька основних, а саме реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж або прямий маркетинг.

Щодо маркетингової політики просування, то вона являє собою один із головних засобів реалізації маркетингової політики підприємства і виступає ключовим інструментом для адекватної оцінки ризиків та перспектив на ринку, а також для визначення вільних сегментів ринку.

Політика просування підприємства в мережі інтернет – це стратегічно спланований підхід до використання онлайн-ресурсів та інтернет-інструментів для просування товарів чи послуг компанії. Вона включає в себе визначення цілей, обрання ефективних інтернет-маркетингових стратегій, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації та інших інструментів для привертання уваги, залучення аудиторії та збільшення онлайн-присутності підприємства.

Сучасні експерти визначають різноманітні методи та інструменти для ефективного просування товару чи бренду. Їх можна поділити на традиційні та цифрові інструменти просування. До традиційних відносять директ-маркетинг, ярмарки, виставки, презентації, «вірусний» маркетинг тощо.

Однак, останнім часом для більш ефективного просування брендів використовують не традиційний підхід, а комбінування наступних інструментів:

- ATL (Above The Line – над лінією) – маркетингові інструменти, які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкий загал: реклама у друкованих засобах, електронна реклама, кінореклама та реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама, PR (паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю), директ-маркетинг тощо;

– BTL (Below The Line – під лінією) – інструменти маркетингу, що мають на меті стимулювати споживачів на місці продажів – мерчандайзинг, знижки, семплінг (Wet sampling, Dry sampling, семплінг в HORECA, Switch або обмін), реклама на місці продажу;

– TTL (Through The Line – скрізь лінію) – інструменти, що комбінують елементи ATL та BTL маркетингу та використовують більш ширший спектр комунікаційних засобів і методів для досягнення маркетингових цілей, а саме: Event-marketing, Internet-marketing, SMM-marketing.

Отже, під поняттям «просування бренду» маємо на увазі передачу цільовій аудиторії необхідної, чітко визначеної інформації про бренд. Правильний вибір методів просування, ухвалення належних маркетингових рішень, максимальна віддача всієї команди компанії, чітке визначення маркетингових цілей та наполегливість у їх досягненні обов'язково призведуть до досягнення бажаного результату у просуванні на ринку.

2 Аналітичне дослідження діяльності ПП «ШИК» на ринку меблів

2.1 Аналіз ринку меблів України

Меблевий ринок України є досить насиченим та швидко розвивається. Даний сектор має значний експортний та інвестиційний потенціал. Однак, протягом останніх років, даний ринок зазнавав змін, пов'язаних із пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням на територію України.

Аналізуючи сектор меблів, можна виділити основні чотири напрями діяльності.

Перший – це виробництво фанери, а також шліфованих і ламінованих деревостружкових плит, яке є переважною сферою діяльності великих експортних компаній. Ці підприємства постачають основні матеріали для виробників масових корпусних меблів.

Другий – виробництво м'яких та корпусних меблів, включаючи меблі та обладнання для фуд-індустрії та роздрібною торгівлі, ванних кімнат тощо. Цей сектор включає як великі, так і невеликі підприємства, які переважно забезпечують виробництво різних видів м'яких, корпусних і спеціальних меблів та обладнання. Великі компанії у цьому сегменті головним чином спрямовані на експорт своєї продукції в країни Європейського союзу. У той час, як середні та невеликі підприємства в основному працюють, задовольняючи потреби внутрішнього ринку.

Третій – розробка та виготовлення індивідуальних дизайн-проектів меблів та декоративних елементів, таких як сходи, поруччя і загорожі. Цей напрям головним чином представлений невеликими компаніями, які спеціалізуються на виконанні індивідуальних замовлень – від окремих деталей інтер'єру до повного обладнання преміальних готелів і ресторанів. У цей субсектор входять індивідуальні виробники меблів на замовлення, виробники конкретних компонентів, а також їхні постачальники.

Четвертий – виробництво інших виробів з деревини та супутньої продукції для меблів, таких як двері, вікна, металеві аксесуари, декоративні елементи, дзеркала, освітлювальні пристрої тощо. Цей напрям об'єднує виробників матеріалів, які використовуються у виробництві меблів та інших виробів з деревини. В Україні цей сегмент в основному представлений малими та мікропідприємствами, які виконують виробництво та встановлення зазначеної продукції.

За даними Фонду міжнародної солідарності, у 2022 році найбільші втрати понесли внутрішній ринок та малі виробники, які спеціалізувалися на місцевих споживачах. Завдяки значному зниженню купівельної спроможності, експерти оцінюють, що їх виробництво скоротилося на 40-60 % порівняно з 2021 роком. У регіонах, які найбільше постраждали від війни, відзначається зростання попиту на роботу виробників вікон і склярів.

Тим часом, багато підприємств, які спеціалізуються на експорті, продовжили працювати і успішно експортувати продукцію, не зважаючи на труднощі, такі як відключення енергопостачання тощо. Наприклад, обсяг експорту меблів у 2022 році зменшився на 30 %, але залишився на 10 % вищим, ніж у пандемійному 2020 році. Експерти пояснюють цю ситуацію повним припиненням торгівлі з Росією та Білоруссю, які до війни складали приблизно 2,0-2,5 % від загального обсягу експорту. Ускладнена логістика також суттєво вплинула на експорт до Казахстану та країн Близького Сходу.

Однак, попри складні обставини, підприємства не скорочували чисельність працівників. Так, у перші тижні війни значна кількість працівників виїхала закордон чи змінила місце проживання, що загострило ситуацію із питанням кадрів. Проте, протягом декількох місяців більшість працівників повернулося та продовжили працювати на підприємствах [24].

Незважаючи на вищезгадані труднощі, обсяг експорту українських меблів у 2022 році сягнув 806,6 млн доларів США (рисунок 2.1). Даний показник є на 23 % меншим, ніж показник у 2021 році – 1 051,1 млн доларів США. Середньорічний темп приросту за останні 6 років становить 11,5 % (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка експорту/імпорту меблів [40]

Показник	Обсяг за роками, млн дол.					Темп зростання (падіння), %			
	2018	2019	2020	2021	2022	2019 / 2018	2020 / 2019	2021 / 2020	2022 / 2021
Експорт	625,8	674,3	750,4	1051,1	806,6	107,75	111,29	140,07	76,74
Імпорт	-324,2	-372,2	-428,5	-582,3	-311,6	114,81	115,13	135,89	53,51
Середньо-торговельний баланс	301,6	302,1	321,9	468,8	491,9	100,17	106,55	145,64	104,93

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40]

Зменшення обсягу експорту пов'язане також із припиненням постачань до Росії та Білорусії. У 2021 році до Росії було експортовано продукцію на суму 21,3 млн доларів США (2,02 % від загального експорту) та 17,1 млн доларів США до Білорусії. За січень-лютий 2022 року до даних країн було відправлено товарів на 3,3 млн доларів США та 1,4 млн доларів США відповідно [36].

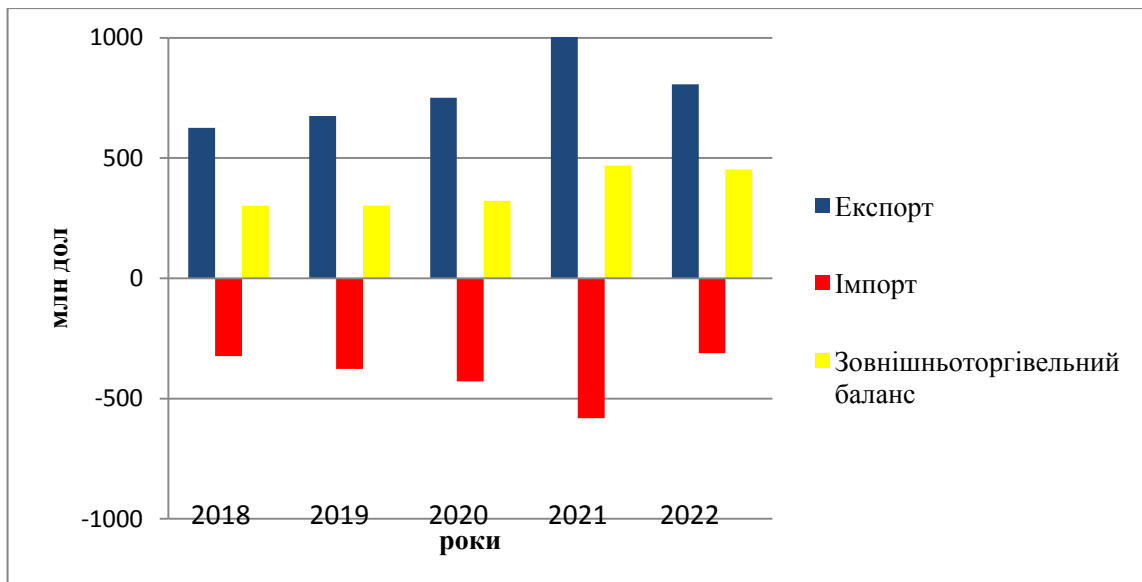


Рисунок 2.1 – Динаміка експорту та імпорту меблевої продукції

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40]

Зазначені дані вказують на зміни у зовнішньоторговельній діяльності протягом останніх п'яти років:

– експорт з 2018 по 2022 рік відзначається загальним зростанням обсягу експорту. З 625,8 млрд доларів США у 2018 році до 806,6 млрд доларів США у 2022 році. Найбільше зростання відбулося в 2021 році, коли обсяг експорту збільшився на 57,1 % порівняно з попереднім роком;

– імпорт також відзначається зростанням, але меншим темпом, від -324,2 млрд дол. у 2018 році до -311,6 млрд дол. у 2022 році;

– зовнішньоторговельний баланс з 2018 по 2022 рік збільшився на 50,3 %, досягнувши 451,9 млрд дол. у 2022 році. Це може бути позитивним сигналом, оскільки збільшення зовнішньоторговельного балансу може свідчити про покращення економічної ситуації країни.

Зростання обсягу експорту вказує на конкурентоспроможність продукції країни на міжнародному ринку.

Щодо країн, які найбільше купували меблі українських виробників, то перша десятка зображена на рисунку 2.2.

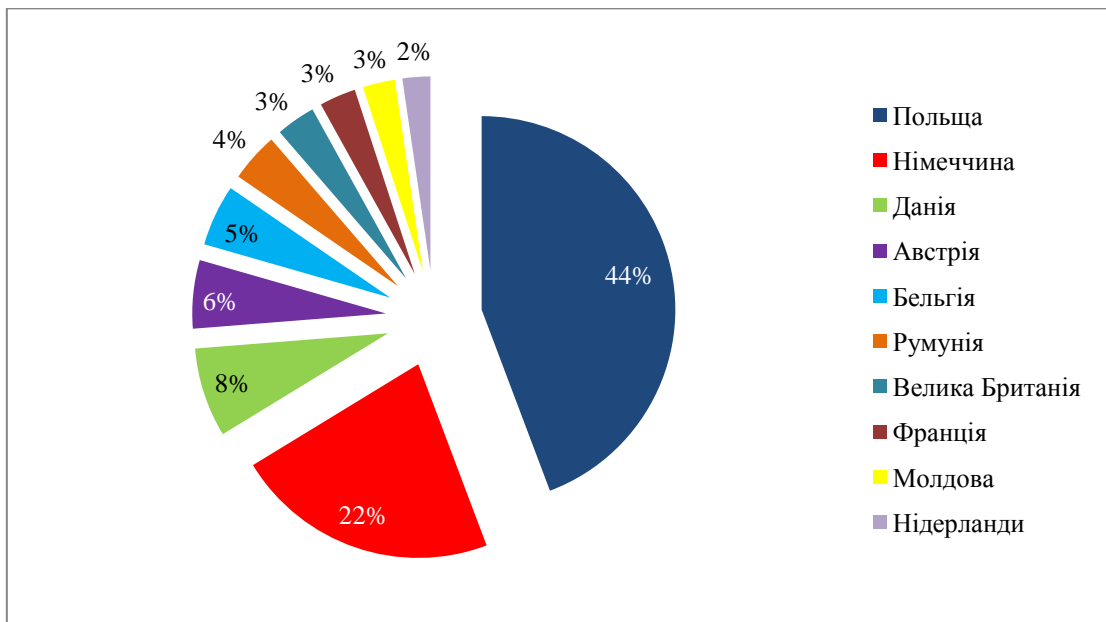


Рисунок 2.2 – Країни, які найчастіше купували меблі українського виробництва

Джерело: сформовано автором за матеріалами [36]

Загальна кількість країн, у які експортувалися меблі, становить 99. У довоєнний час це число становило 120 країн. Така кількість споживачів свідчить про те, що меблі українського виробництва користуються попитом на світовому ринку, що дозволяє підтримувати економіку нашої країни.

Основними стали ринки збуту у Польщі та Німеччині. Польща також відіграє роль посередника, оскільки звідти меблі постачаються у інші країни.

Ринок меблів України характеризується розподілом виробництва за типом продукції. Меблеву продукцію можна розподілити на такі типи: м'які, кухонні, офісні та інші види меблів (рисунок 2.3).

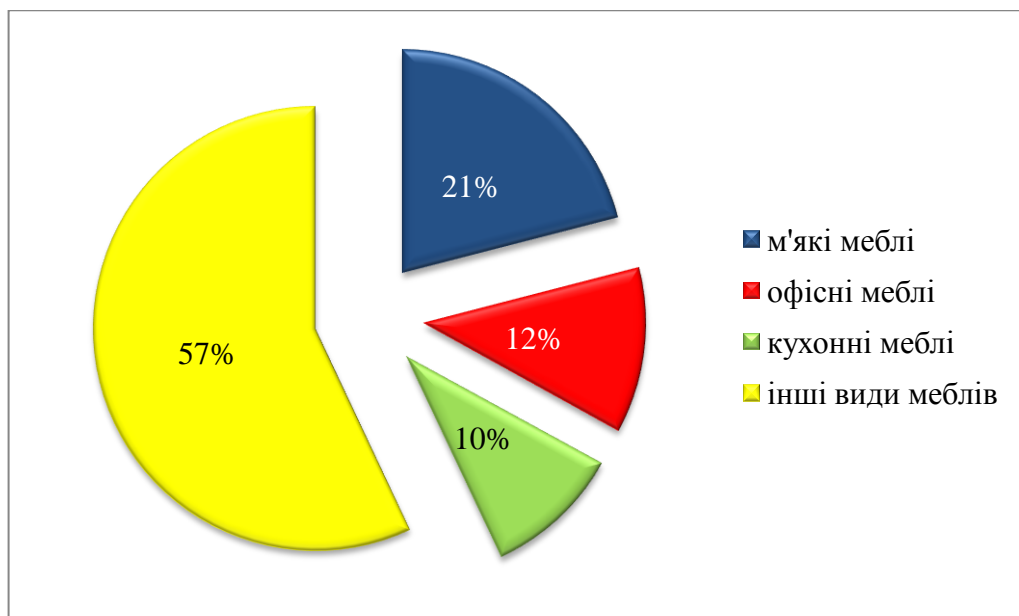


Рисунок 2.3 – Розподіл меблевих виробництв за типом продукції

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9]

Розподіл виробництва за видом продукції відрізняється тим, що він пов'язаний із ресурсною базою та історичним розташуванням фабрик. Навіть при наявності спеціалізації виробництв, особливо серед великих підприємств, більшість компаній-представників виготовляють товари будь-якого типу на замовлення.

2.2 Характеристика комерційно-господарської діяльності ПП «ШИК»

Приватне підприємство «ШИК» – це перша в Україні фабрика меблів з фанерою та ламелями власного виробництва.

Історія розвитку фабрики почалася у 1995 році. Тоді було створено невеличке меблеве ательє. З роками ательє розрослося та перетворилося у велику меблеву фабрику, яка має власне виробництво фанери, ламелей та гнотоклеєних виробів.

Протягом останніх двадцяти років підприємство успішно розвинулося у виробника високоякісних м'яких меблів. Зараз воно має близько 200 партнерів на всій території України, охоплюючи майже кожне місто, і ця кількість продовжує зростати. Ключові фактори досягнення успіху включають нестандартність продукції, професійну якість, вивчення потреб і побажань клієнтів, використання італійської техніки, індивідуальний підхід до виробництва і постійне вдосконалення виробничих процесів.

Приватне підприємство «ШИК» зареєстроване 12 грудня 2002 року за юридичною адресою Україна, 48201, Тернопільська область, стм. Гусятин, вул. Спартака, 15в. Керівником є Гайдаш Петро Володимирович. Засновником та кінцевим бенефіціаром – Шмата Василь Степанович. Розмір статутного капіталу – 16 401 000, 00 грн [20].

ПП «ШИК» здійснює наступні види діяльності:

- виробництво інших меблів;
- виробництво матраців;
- лісопильне та стругальне виробництво;
- виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону;
- оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;

- роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах;
- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами;
- виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів;
- діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами;
- діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами;
- надання послуг перевезення речей (переїзду);
- пакування;
- вантажний автомобільний транспорт тощо [46].

Як видно з переліку, підприємство займається широким спектром послуг: починаючи з виробництва комплектуючих до меблів, закінчуючи наданням послуг перевезення тощо.

Головною метою діяльності підприємства є створення якісних та сучасних меблів, що здатні задовольнити вимоги різних клієнтів. Здійснення мети відбувається завдяки професійному і злагодженому колективу, запровадженню нових технологій та сучасного обладнання.

Велика увага, при виготовленні меблів, приділяється екології. Тому, підприємство виготовляє саме грабову ламель. Граб використовується через те, що його структура на 12 % щільніша від дуба та на 10 % від бука. Саме це гарантує міцність та пружність ламелей.

Щодо фанери, то для її виготовлення використовується береза. Її формат складає 160 см на 210 см та дозволяє заощадити на розкрій матеріалу. Усі комплектуючі є безпечними для здоров'я, що підтверджують сертифікати та санітарно-гігієнічні норми.

М'яку частину меблів виготовляють на основі спеціально замовлених блоків пружин, які вироблені із високоякісного сплаву металів. Ці пружини об'єднуються у євробанель – оптимальну кількість пружин, яка відповідає

європейським стандартам. Це забезпечує справжню м'якість, гарантуючи тривале та комфортне користування продукцією. ПП «ШИК» використовує комплектуючі (скоби, петлі, виїзні механізми тощо) від провідних фірм українського та міжнародного ринків, які гарантують високу якість своєї продукції.

Готова продукція проходить контроль якості відповідно до вимог, встановлених для меблевої продукції згідно з ДСТУ 4414:2005 і санітарними стандартами та вимогами до виробництва меблів, визначеними наказом МОЗ України від 29.12.2012 року, № 1139 [20].

Також підприємство відмовилося від виготовлення меблів із ДСП та ДВП. Це пов'язано із тим, що для їхнього виготовлення використовуються фенол, аміак, формальдегід, бензол та інші речовини, що можуть викликати низку проблем із здоров'ям – безсоння, головні болі, проблеми із імунітетом та дихальними шляхами. Незважаючи на нижчу собівартість даної продукції, вона є нестійкою при підвищеній вологості та перепадах температур.

Номенклатура продукції є простою. Це зумовлено тим, що основний вид продукції, який виготовляється на фабриці – меблі. За розмірами – мале підприємство. Організаційно-правова форма – приватне підприємство. Ступінь спеціалізації – вузько спеціалізоване.

Розглядаючи діяльність ПП «ШИК» за 2020-2022 рр., необхідно проаналізувати основні техніко-економічні показники підприємства. результати представлені у таблиці 2.2.

Отже, згідно даних, дохід від реалізації продукції зріс на 3,01 % у 2021 році, але зменшився на 4,96 % у 2022 році.

Середньооблікова чисельність працівників зросла на 21,43 % у 2021 та на 47,00 % у 2022 роках. Це вказує на покращення кадрових ресурсів. Продуктивність праці також зросла, що свідчить про ефективність діяльності працівників.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності приватного підприємства «ШИК»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання, %	
		2020	2021	2022	2021 / 2020 pp.	2022 / 2021 pp.
Доход (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг (без ПДВ та акцизу)	тис. грн	20 169,60	20 777,00	19 955,00	103,01	96,04
Середньооблікова чисельність:	осіб	140	170	250	121,43	147,06
- працівників;		59	68	63	115,25	92,65
- робітників						
Продуктивність праці	грн / особу	301,40	305,50	316,70	101,36	103,67
Фонд заробітної плати	тис. грн	5587,60	5231,10	4926,20	93,62	94,15
Середньомісячна заробітна плата	грн / особу	6357,80	6410,50	6516,20	100,83	101,65
Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн	18 112,80	20 381,00	19 658,00	112,52	96,45
Прибуток до оподаткування (збиток)	тис. грн	1 139,90	-244,60	297,00	-21,48	121,42
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	27 491	26 395	25 280	96,01	95,78
Фондовіддача	грн	0,774	0,787	0,790	101,68	100,38

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Співвідношення доходу від реалізації, повної собівартості продукції та прибутку (збитку) до оподаткування за 2020-2022 роки зображено на діаграмі (рисунок 2.4).

Щодо середньорічної вартості основних фондів, то у 2021 році вона зменшилася на 6,38 % та у 2022 році на 5,85 %.

Загалом, фірма характеризується змінами у багатьох показниках. Зменшення доходів, в основному, було зумовлене зменшенням виробництва

продукції у 2022 році. Також зниження фондівіддачі та вартості основних фондів вказує на труднощі у фінансовому становищі підприємства.

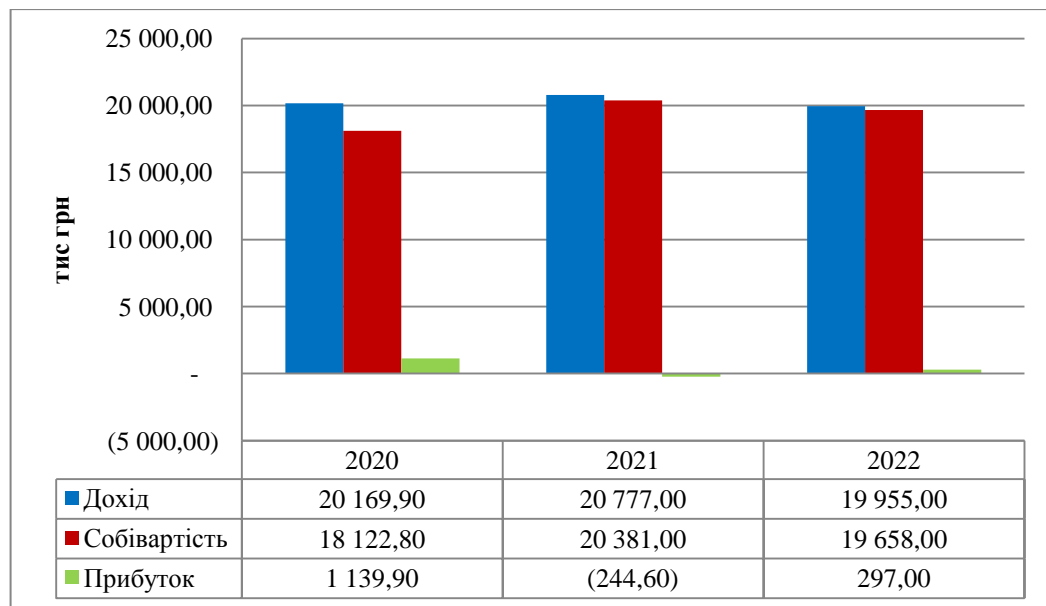


Рисунок 2.4 – Співвідношення доходу від реалізації, повної собівартості продукції та прибутку (збитку) до оподаткування

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Для того, щоб компанія працювала злагоджено, потрібно обрати правильний тип організаційної структури управління, який буде забезпечувати зв'язок між керівництвом та підлеглими.

Організаційна структура управління ПП «ШИК» зображена на рисунку 2.5.

Аналізуючи рисунок 2.5, можна зробити висновок, що організаційна структура підприємства є лінійною-функціональною. Це зумовлюється тим, що кожен підрозділ напряду пов'язаний з іншими підрозділами та вся інформація рухається між лінійними керівниками та їхніми підлеглими.

До прикладу, головний економіст відповідає за діяльність економічного підрозділу до якого входять планово-економічний відділ, відділи організації праці, заробітної плати та фінансовий відділ.

Головний маркетолог відповідає за маркетинговий підрозділ. Під його керівництвом працюють відділи постачання, збуту та реклами.

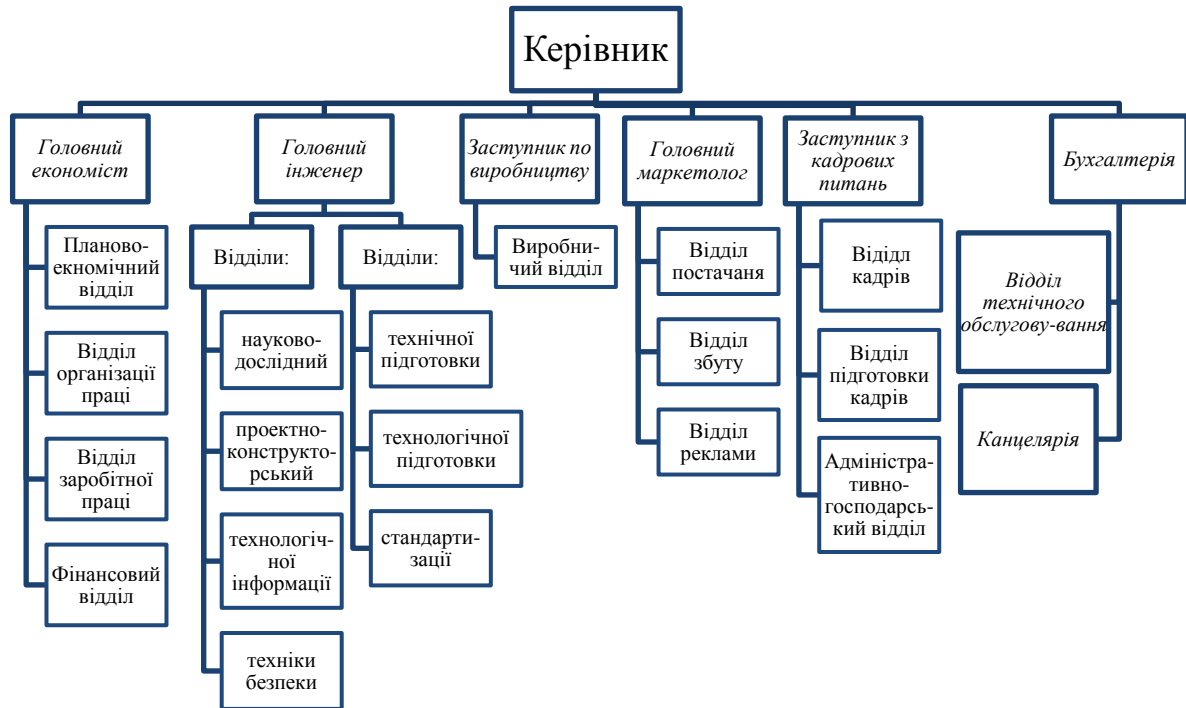


Рисунок 2.5 – Організаційна структура ПП «ШИК»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Для того, щоб досягти високих результатів роботи, потрібно сформувати якісний апарат управління підприємством. На ПП «ШИК» він має наступний склад (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Склад працівників апарату управління

Посада	Кількість осіб за роками		
	2020	2021	2022
Керівник	1	1	1
Головний економіст	1	1	2
Головний інженер	2	1	1
Начальник виробництва	4	6	6
Головний маркетолог	2	2	1
Заступник з кадрових питань	1	2	1
Головний бухгалтер	1	1	1
Всього	12	14	13

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Для кращого розуміння, динаміку змін у складі апарату управління зображено на рисунку 2.6.

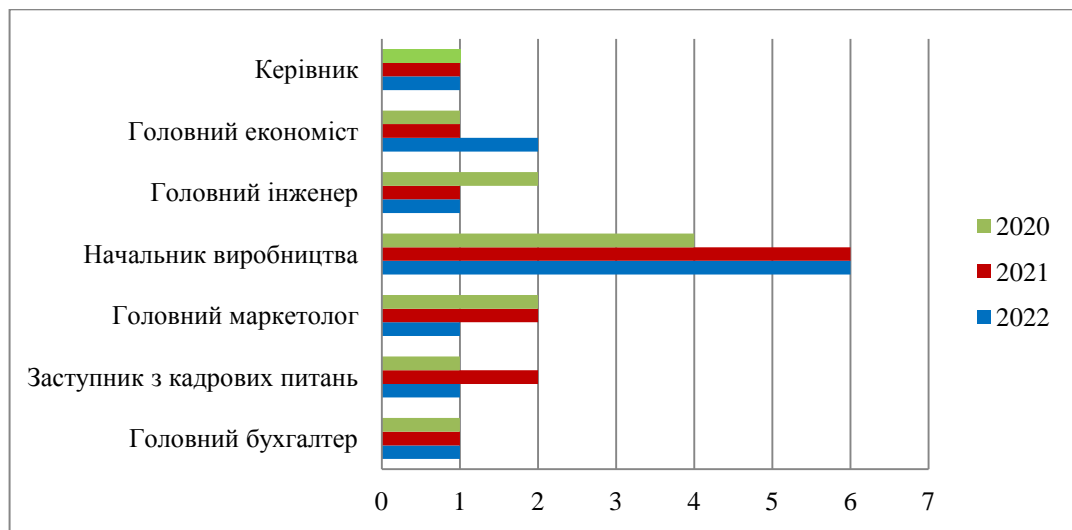


Рисунок 2.6 – Динаміка змін працівників апарату управління

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

З діаграми на рисунку 2.6 можемо зробити наступні висновки:

- керівник протягом останніх 3-ох років був один;
- головний економіст протягом 2020-2021 рр. був один, у 2022 році їх стало двоє;
- щодо головного інженера, то тут навпаки, у 2020 році їх було двоє, потім залишили лише одного;
- начальник виробництва – у 2020 році працівників було 4, у 2021 р. їхню кількість збільшили до шести для того, щоб кожний працівник відповідав за окремий процес і покращував ефективність діяльності свого відділу;
- маркетологів у 2020-2021 роках було двоє, у 2022 р. залишили одного;
- заступник з кадрових питань у 2020 та 2022 роках працював один, у 2021 році – двоє;
- на посаді головного бухгалтера був лише 1 працівник.

Загалом, кількість працівників управлінського апарату не сильно змінювалася. У 2020 році їх було 13 працівників, у 2021 р. – 14, а у 2022 році – 13 осіб.

Дані зміни були пов'язані із невеличкою реорганізацією у 2021 році та повномасштабним вторгненням у 2022 р., оскільки частина працівників змінила своє місце проживання.

Розглядаючи діяльність меблевої фабрики «ШИК», слід розглянути і промисловість Тернопільської області.

Обсяг промислового виробництва Тернопільщини становить 1,9 млрд грн (у порівняльних цінах), що дорівнює 0,6 % обсягу в Україні.

Серед провідних галузей промислового комплексу виділяють: машинобудівну, скляну і порцеляно-фаянсову, легку, хімічну, деревообробну та меблеву [7].

Станом на 2021 рік у області працювало 108 підприємств з виготовлення меблів [34].

Тільки у самому смт. Гусятин розташовано 4 меблеві фабрики – ФМ «Комфорт», ФМ «Елегант», «ЕВЕСБУД» та ПП «ШИК Галичина» (ПП «ШИК» є дочірньою).

Однак, найбільш конкурентною перевагою ПП «ШИК» є те, що на фабриці присутнє власне виробництво фанери та ламелей. Це спрощує процес виготовлення меблів, оскільки не потрібно замовляти ці складові та чекати на їхнє постачання. Також, це допомагає зекономити частинку коштів фірми.

Ще однією перевагою є безвідходне виробництво. Деревну тирсу переробляють у паливні брикети, а інші залишки, після виготовлення ламелей та фанери, використовують у котельнях фабрики.

Для забезпечення діяльності ПП «ШИК» має низку взаємодій з іншими організаціями та установами. Ці взаємозв'язки зображено на рисунку 2.7.

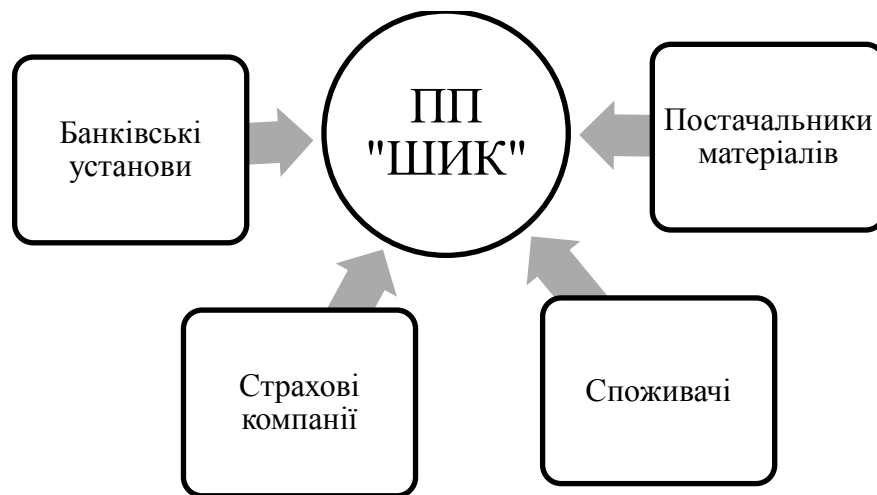


Рисунок 2.7 – Схема зв'язків підприємства

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Банківські установи. Меблева фабрика співпрацює з АТ «Ощадбанк». Дана співпраця дозволяє працівникам отримувати заробітну плату на карту. Також у підприємства відкриті рахунки у даному банку.

Страхові компанії. Майно та транспорт меблевої фабрики застраховані у СК «Провідна». Страхування працівників є добровільним.

Зі споживачами підприємство працює на пряму. Тобто, клієнт може зателефонувати одному із менеджерів та задати питання або оформити замовлення. Також, можна відвідати офіс фірми, здійснивши замовлення на місці, або ж обрати щось із акційних пропозицій.

Постачальники матеріалів і комплектуючих:

- Гусятинське лісове господарство;
- Підкамінське лісництво;
- ТОВ «Українська лісопереробна компанія»;
- ПП «Vornicolor»;
- Костопільський ліскокомбінат (деревостружна плита);
- постачальники тканин із Бельгії, Туреччини, США та шкіри із Італії [20].

Загалом, меблева фабрика «ШИК» співпрацює з невеликою кількістю організацій, оскільки основна частина робіт виконується власне фірмою.

Компанія сама організовує логістичні доставки, наймає працівників, проводить бухгалтерський облік та маркетинговий аналізи тощо.

Товари фірми реалізуються як в гурт, так і в роздріб, через постачальників та магазини. Найбільше меблі купують у Тернопільській, Львівській, Рівненській та Волинській областях.

Дані щодо виготовлення і реалізації продукції ПП «ШИК» за видами у 2021-2022 рр. наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Обсяг та динаміка виготовленої продукції ПП «ШИК»

Найменування виду продукції	Вартість фактично випущеної продукції у діючих оптових цінах за роками, тис грн			Темп падіння, %	
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2021 / 2022
М'які меблі стилю «Класік»	5 947,2	5 791,5	4 977,0	97,38	85,94
М'які меблі стилю «Модерн»	3 712,6	3 420,5	2 562,5	87,42	74,92
М'які меблі стилю «Комфорт»	2 489,5	2 307,0	2 104,0	92,67	91,20
М'які меблі стилю «Релакс»	701,6	673,0	588,5	95,92	87,44
Інша продукція	4 104,8	3 829,5	3 180,5	93,29	83,05
Разом	17 155,7	16 021,5	13 412,5	93,39	83,72

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

З таблиці 2.4 та рисунку 2.8 можемо зробити наступні висновки:

– загальна вартість виробництва м'яких меблів стилю «Класік» зменшилася на 2,62 % у 2021 р. та на 14,06 % у 2022 році в порівнянні із попереднім роком;

– вартість меблів «Модерн» також зменшувалася протягом років – у 2021 році на 12,58 % та у 2022 р. на 25,08 %;

– виробництво меблів «Комфорт» у 2021 році зменшилося на 7,33 %, у 2022 році – на 8,80 %;

- м'які меблі стилю «Релакс» – вартість у 2021 році зменшилася на 4,08 % та у 2022 році на 12,56 %;
- загальна вартість виготовленої продукції протягом останніх років також зменшувалася – на 6,61 % та на 16,28 % у 2021 та 2022 роках відповідно.

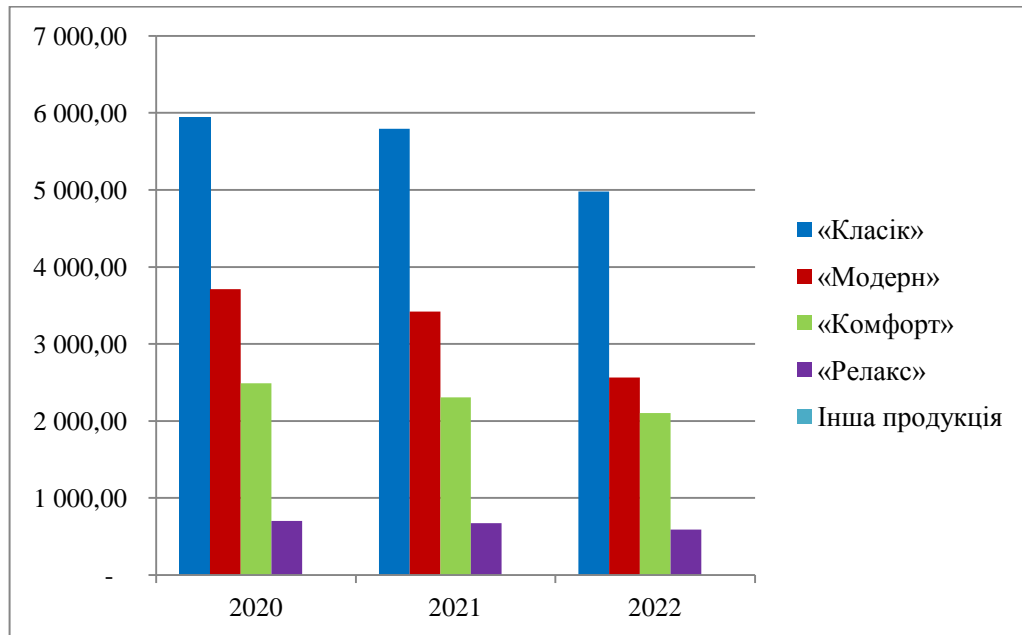


Рисунок 2.8 – Обсяг виготовленої продукції ПП «ШИК»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

ПП «ШИК» виготовляє невелику кількість видів меблів. В основному, це дивани, ліжка та матраци. Детальніша структура виробництва зображена у таблиці 2.5.

Аналізуючи таблицю 2.5, можна зробити висновок, що найбільше на підприємство виготовляє диванів (загалом 50 видів) та ліжок (45 видів). Також можна обрати значну кількість крісел і стільців (6 видів) та матраців (8 видів).

Окрім, стандартних моделей, можна замовити меблі за власним смаком та параметрами покупців.

ПП «ШИК» надає послуги постачання меблів як у вигляді готового до використання, так і у розібраному та упакованому стані, враховуючи

індивідуальні побажання покупця. У разі бажання клієнта, здійснюється безкоштовна доставка в межах смт. Гусятин. Гарантійний термін експлуатації продукції становить 18 місяців.

Таблиця 2.5 – Структура виробництва ПП «ШИК» [31]

Назва виробу	Кількість видів
Прямі дивани	36
Кутові дивани	11
Модульні дивани	3
Крісла та стільці	6
Ліжка	45
Матраци	8

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Для забезпечення належного виробництва продукції потрібна відповідна кількість основних засобів та їх ефективне використання. Вони є основою для виробництва товарів чи надання послуг. Основні засоби дозволяють автоматизувати процеси, підвищувати продуктивність праці, зменшувати витрати та підвищувати загальну ефективність виробництва.

Ефективне управління та підтримка основних засобів включає в себе їхнє раціональне використання, регулярне технічне обслуговування та модернізацію з метою вдосконалення виробничих процесів.

Аналіз використання основних засобів представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6– Аналіз використання основних засобів ПП «ШИК»

Назва показника	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Коефіцієнт придатності основних фондів	0,81	0,75	-0,06	-8,4
Фондовіддача, грн / грн	0,787	0,790	-0,003	-0,3
Фондомісткість, грн / грн	1,27	1,26	-0,01	-0,3
Фондоозброєність, тис грн / особу	388,1	401,3	+13,2	+3,4

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Отже, у 2022 році спостерігалось невелике зростання фондівдачі та показника фондоозброєності праці. Проте приріст останнього, який склав 3,4 %, був головним чином обумовлений зменшенням чисельності персоналу.

Виробнича діяльність ПП «ШИК» забезпечена виробничими площами, обладнанням, машинами, транспортними та іншими основними засобами. Їхня структура наведена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Структура основних засобів ПП «ШИК» за 2021-2022 роки

Найменування показника	Наявність на кінець року, тис грн		Відхилення, тис грн	Структура основних фондів, %		
	2021	2022		2021	2022	Відхилення, тис грн
Будинки, споруди, передавальні пристрої	5 135	5 035	-100	19,45	19,92	0,46
Машини та обладнання	6 910	6 425	-485	26,18	25,42	-0,76
Транспортні засоби	7 580	7 530	-50	28,72	29,79	1,07
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	250	270	20	0,95	1,07	0,12
Інші основні засоби	6 520	6 020	-500	24,70	23,81	-0,89
Разом	26 395	25 280	-1115	100,00	100,00	0,00

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Таким чином, з даних впливає наступне:

- наявність будинків, споруд і передавальних пристроїв зменшилася на 100 тис. грн, а частка у структурі збільшилася на 0,46 %;
- машин та обладнання стало на 485 тис. грн менше, частка у структурі також зменшилася на 0,76 %;
- наявність транспортних засобів зменшилася на 50 тис. грн, частка – збільшилася на 1,07 %;

– інструментів, приладів та інвентарю стало на кінець 2022 року на 20 тис. грн більше, а їхня частка у структурі основних засобів збільшилася лише на 0,12 %;

– інші основні засоби – наявність на кінець 2022 року зменшилася на 500 тис. грн у порівнянні з кінцем 2021 року, частка – також зменшилася на 0,89 %.

Динаміку структури основних засобів зображено на рисунку 2.9.

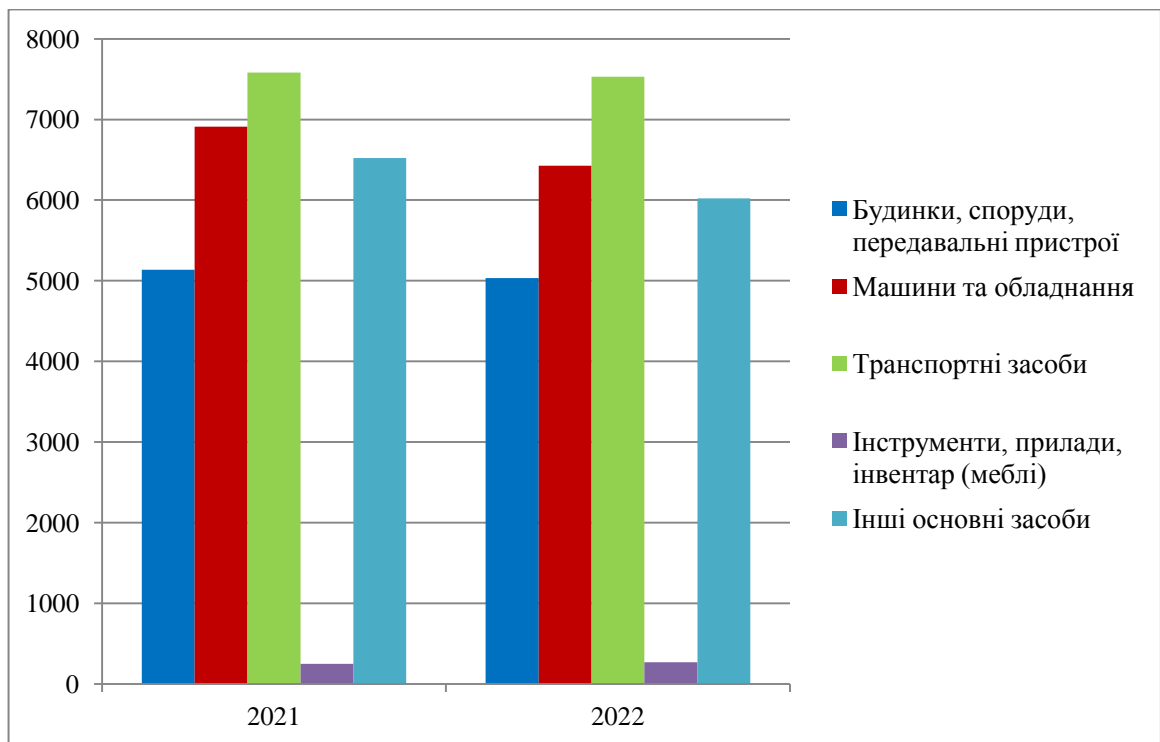


Рисунок 2.9 – Наявність основних засобів на підприємстві

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Аналізуючи діяльність ПП «ШИК», необхідно також приділити увагу і його фінансовому стану. Структура активу та пасиву балансу за 2022 рік відображено у таблицях 2.8 та 2.9.

Аналіз фінансової звітності за 2022 рік свідчить про те, що фірма працює без прибутку, тобто «у нуль». Причиною є велика собівартість продукції та висока поточні зобов'язання.

Таблиця 2.8 – Структура активу балансу за 2022 рік

Актив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	На початок року	На кінець року	Відхилення, (+, -)	На початок року	На кінець року	Відхилення, (+, -)
1 Необоротні активи						
1.1 Нематеріальні активи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Основні засоби	1 638,50	1 658,80	20,30	39,05	40,93	1,05
1.3 Довгострокові фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.4 Інші необоротні активи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2 Оборотні активи						
2.1 Запаси	1 242,30	1 310,60	68,30	29,61	32,34	1,09
2.2 Дебіторська заборгованість	576,30	459,20	-117,10	13,73	11,33	0,83
2.3 Грошові кошти та їх еквіваленти	384,90	346,10	-38,80	9,17	8,54	0,93
2.4 Інші оборотні активи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3 Витрати майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Баланс	4 196,20	4 052,80	-143,40	100	100	-

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Таблиця 2.9 – Структура пасиву балансу за 2022 рік

Пасив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	На початок року	На кінець року	Відхилення, (+, -)	На початок року	На кінець року	Відхилення, (+, -)
I Власний капітал	3 113,90	2 989,40	-124,50	74,21	73,76	-0,45
II Забезпечення наступних витрат і платежів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III Довгострокові зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IV Поточні зобов'язання	1 082,30	1 063,40	-18,90	25,79	25,79	0,45
V Доходи майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Баланс	4 196,20	4 052,80	-143,40	100	100	-

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Значною перевагою ПП «ШИК» є його зовнішньоекономічна діяльність. Підприємство окрім імпорту товарів з-закордону, експортує свою продукцію. Найчастіше ПП «ШИК» співпрацює з фірмами у Польщі, Німеччині, Італії, США. У ці країни експортуються ламелі. У Польщу та Німеччину ввозять фанеру під замовлення. Навесні 2022 року було велике замовлення ліжок та диванів у Польщу для українських переселенців.

Відповідальність за міжнародні продажі лежить на одному з менеджерів з продажу. У його обов'язки входить зв'язок із закордонними клієнтами, оформлення замовлень та їхній супровід.

2.3 Характеристика маркетингової діяльності ПП «ШИК»

Маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування підприємства на ринку. Вона дозволяє вивчити потреби покупців, вдало просувати продукцію та залучати нових клієнтів, створювати попит, зміцнювати партнерські відносини тощо. Таким чином, маркетинговий підрозділ є важливою складовою підприємства.

Маркетинговий підрозділ ПП «ШИК» складається з наступних посад (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Структура маркетингового підрозділу

Посада	Кількість осіб за роками		
	2020	2021	2022
Головний маркетолог	2	2	1
Менеджер зі збуту	3	4	5
Менеджер з постачання	2	2	1
Всього	7	8	7

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Підрозділ маркетингу зазнавав незначних змін протягом останніх трьох років. Головних маркетологів у 2020-2021 рр. було двоє, у 2022 р. – один. Аналогічна ситуація із менеджерами з постачання. Однак, кількість менеджерів зі збуту збільшувалася – у 2022 році їх стало п'ятеро: три менеджери зі збуту всієї продукції і по одному зі збуту фанерної продукції, ламелей і паливних брикетів.

Маркетинговий підрозділ виконує низку функцій. Серед яких:

- аналіз конкурентного середовища в межах регіону та України;
- аналіз іноземних ринків для збуту продукції;
- створення нових та покращення діючих рекламних кампаній;
- просування товару на ринку;
- забезпечення зв'язку з клієнтами та залучення нових;
- організація постачання товарів та сировини на підприємство тощо.

Як бачимо, маркетинговий підрозділ ПП «ШИК» виконує звичайні функції, які притаманні маркетинговій діяльності. Однак, за потреби, працівники можуть виконувати і інші доручення керівництва, пов'язані зі збутом продукції.

Важливу роль у впливі на діяльність фірми відіграє маркетолог. Він спрямовує свої зусилля на підвищення впізнаваності бренду, підвищення продажів, залучення цільової аудиторії та зміцнення позицій на ринку. У сучасних реаліях, маркетолог може створювати діджитал-стратегію просування бренду, створювати контент, вести сторінки у соціальних мережах, просувати веб-сайт тощо.

Маркетолог може впливати на кожний аспект діяльності фірми, сприяючи збільшенню свідомості бренду, привертанню нових клієнтів та розвитку стійкого позитивного іміджу компанії.

Важливими, також, є і менеджери із продажу. Адже, саме вони спілкуються із покупцями, формуючи при цьому перше враження про фірму, просувають певний товар та досліджують нові сектори ринку. Вони, разом із

маркетологом менеджери зі збуту є ключовими посадами у діяльності підприємства.

Одним із важливих аспектів маркетингової діяльності є дослідження ринку, яке дозволяє вивчити і зрозуміти потреби та вподобання цільової аудиторії. Також проаналізувавши ринкові тенденції, спрогнозувати попит і визначити конкурентоспроможні позиції фірми. Ринок, на якому діє ПП «ШИК» – ринок якісних меблів за доступними цінами.

Для того, щоб дослідити функціонування підприємства на ринку, маркетинговий підрозділ може проводити різні дослідження. Одним із них є SWOT-аналіз, який передбачає виявлення сильних та слабких сторін у діяльності, загрози та можливості підприємства для подальшого розвитку (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз ПП «ШИК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – достатній рівень кваліфікації працівників; – перевірений і надійний постачальник сировини; – можливість продавати продукцію весь рік (наявність складів для зберігання готової продукції); – наявність постійних клієнтів закордоном; – широкий асортимент продукції; – велика кількість споживачів з різних міст; – застосування екологічно чистих матеріалів 	<ul style="list-style-type: none"> – невідповідальність працівників; – деяке застаріле устаткування; – не дуже хороші умови праці; – наявність дефектних виробів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – поява нових технологій в меблевій діяльності; – посилення позицій на ринку; – поява нових клієнтів; – можливість подальшого розвитку; – покращення умов праці; – розвиток он-лайн продажів 	<ul style="list-style-type: none"> – економічна нестабільність; – застарілі технології; – поява нових конкурентів; – війна на території України

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

У підсумку, можна зробити висновок, що підприємство має сильні сторони та можливості, але також стикається із внутрішніми та зовнішніми викликами.

На основі вище написаного, для покращення діяльності підприємства, можна порекомендувати модернізувати виробництво та підвищити відповідальність працівників, оновити устаткування та покращити умови праці, більше уваги приділяти якості продукції, використовувати новітні технології (наприклад, розвивати онлайн продажі) та створити резерви на випадок економічної нестабільності.

Наступний аспект – визначення цільової аудиторії. Це дозволяє фабриці налаштувати маркетингові зусилля для відповідності потребам та очікуванням конкретних груп споживачів. Аналізуючи покупців ПП «ШИК», можна дійти висновку, що цільовою аудиторією є сегмент покупців сімейного типу, які обирають зручність та екологічність продукції.

Позиціонування бренду допомагає визначити унікальність фабрики і розробити стратегію позиціонування. ПП «ШИК» позиціонується як виробник якісних та доступних м'яких меблів, який охоче купується на всій території України.

Товарна стратегія дозволяє розробляти нові або вдосконалювати вже існуючі продукти. Меблева фабрика «ШИК» виготовляє м'які меблі для дому, а саме дивани, ліжка, стільці та крісла і матраци. Асортимент складається з:

- 36 видів прямих диванів;
- 11 кутових диванів;
- 3 модульних диванів;
- 6 видів крісел та стільців;
- 45 видів ліжок;
- 8 видів матраців.

Окрім стандартних моделей меблів, асортимент фабрики може розширюватися меблями під замовлення за індивідуальними побажаннями покупців.

Обирати необхідний товар можна також за допомогою колекцій (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Колекції меблів ПП «ШИК»

Назва колекції	Кількість видів меблів				
	Прямі дивани	Кутові дивани	Модульні дивани	Крісла та стільці	Ліжка
Класік	9	-	-	2	-
Комфорт	7	3	1	-	-
Модерн	18	5	2	2	-
Релакс	-	-	-	-	34
Всього	34	8	3	4	34

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Даний розподіл полегшує вибір споживачів та дозволяє обрати меблі на основі власних потреб та уподобань.

Ще одним аспектом є розробка стратегії ціноутворення, що враховує витрати виробництва, конкурентні ціни тощо. ПП «ШИК» використовує ціноутворення на основі витрат на виробництво, включаючи сировину, працю, електроенергію та всі інші витрати. Також використовується гнучке ціноутворення для стимулювання збуту – знижки, розпродажі та інші акції і спеціальні цінові умови для оптових покупців.

Збут товарів передбачає визначення каналів збуту, співпрацю з дистриб'юторами, роздрібними магазинами або прямий продаж. Меблева фабрика «ШИК» просуває товар через фірмові роздрібні магазини, меблеві виставки, міжнародних дистриб'юторів та за допомогою прямого продажу.

Збут товару не відбувався б без постачальників сировини та комплектуючих. ПП «ШИК» ретельно вивчає можливих постачальників та обирає лише тих, продукція яких відповідає стандартам.

Постачальники матеріалів і комплектуючих:

- Гусятинський лісгосп;
- Підкамінське лісництво;
- ТОВ «Українська лісопереробна компанія»;
- ПП «Vornicolor».

Підприємство закуповує різні види деревини, які зображені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Породи деревини, що закуповуються ПП «ШИК»

Тип породи	Вид деревини	
М'які	– сосна; – ялина; – кедр; – вільха; – тополя;	– липа; – осика; – каштан; – верба
Тверді	– дуб; – береза; – бук; – в'яз;	– клен; – горобина; – ясен; – яблуня
Дуже тверді	– залізна береза; – біла акація;	– тис; – самшит; – кизил

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Постачальником деревостружної плити є Костопільський лісокомбінат, лаків – «Vornicolor», тканини постачаються із Бельгії, Туреччини та США, шкіра – з Італії.

Невелика кількість постачальників зумовлена тим, що основна частина робіт виконується власне фірмою.

Однією із складових маркетингової діяльності підприємства є політика просування (комунікаційна політика). Вона являє собою комплекс заходів, що використовуються для інформування, нагадування, переконання і формування поглядів споживачів на продукцію та імідж [19, с. 95].

Використання різноманітних засобів комунікації та методів їх підтримки є ключовим завданням маркетингової політики просування. Ця політика спрямована на:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів та переваги порівняно з конкуруючими продуктами;
- представлення нових товарів, послуг та ідей від імені виробника;
- підтримка популярності товарів, що вже присутні на ринку;
- надання інформації споживачам або посередникам щодо умов стимулювання збуту товару;
- розробка маркетингових комунікаційних заходів для переконання споживачів у виборі товарів саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем для визначення їхнього ставлення до виробника та його товарів.

Комунікаційний комплекс складається з таких основних засобів;

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг.

Прямий маркетинг має декілька форм. А саме:

- особисті продажі – представлення товарів (послуг) конкретному споживачу або групі клієнтів шляхом безпосереднього спілкування;
- прямий маркетинг поштою, тобто розсилка рекламних повідомлень або каталогів поштою;

- маркетинг за каталогами передбачає покупку товару за допомогою каталогів, які надсилаються поштою або доступні для придбання в магазинах;
- телемаркетинг – продаж через телефонні дзвінки;
- телевізійний маркетинг – використання телевізійних рекламних каналів для просування продукції;
- електронна торгівля дає можливість здійснювати продажі через мережу інтернет, включаючи онлайн продажі та електронні платежі [10].

Проаналізуємо засоби політики просування ПП «ШИК».

Реклама. Зазвичай, рекламні кампанії проводяться спільно із ПП «Шик Галичина», яка є основною фірмою. Їх застосовують для просування новинок, інформування споживачів про наявність акційних пропозицій тощо. Однак, після початку повномасштабного вторгнення, дані компанії не проводилися і фірма зосередилася на співпраці із наявними клієнтами.

Для кращого просування товарів ПП «ШИК» використовує засоби стимулювання збуту. Серед яких:

- участь у виставках;
- акційні пропозиції;
- знижки для співробітників фірми.

Вистави меблів зазвичай проходять у межах Тернопільської, Львівської, Волинської та Рівненської областей. На них фірма представляє новинки та, за наявності, інновації у сфері виготовлення меблів.

Акційні пропозиції. Періодично у фірмовому магазині підприємства проходить продаж меблів за акційними цінами. Про дані заходи підприємство попереджає заздалегідь. Оголошення розміщуються на сайті та у соцмережах фірми.

Щодо знижок, то для кожного співробітника фірми існує можливість придбати товари власного виробництва зі знижкою у 5-10 %, залежно від виду обраної продукції.

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль при формуванні репутації фірми, залученні уваги та підтримці клієнтів. Меблева фабрика використовує такі засоби PR, як:

- прес-релізи анонсу участі у виставках, проведення заходів (в тому числі і благодійних) та представлення нових меблів;
- співпраця з дизайнерами;
- участь в благодійних заходах та акціях – періодично фірма спрямовує частину доходу та проводить збори для благодійних організацій, що допомагають ЗСУ.

Підприємством проводилися благодійні розважальні заходи для дітей співробітників фірми. Однак, востаннє він відбувався у 2019 році, ще до початку пандемії та повномасштабного вторгнення.

Фабрика меблів використовує також і соціальні мережі Instagram та Facebook (сторінки є спільними із «Шик Галичина») для комунікації з клієнтами (рисунки 2.10 та 2.11).

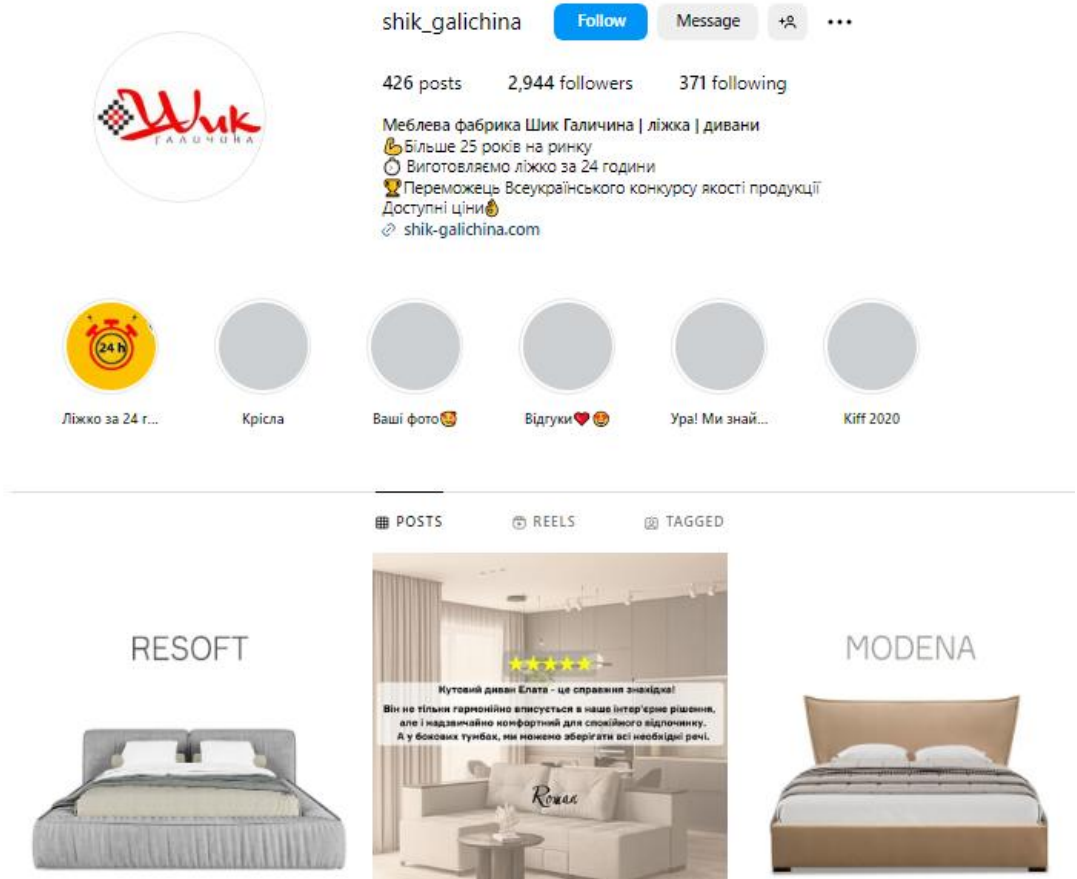


Рисунок 2.10 – Instagram-сторінка фірми [32]

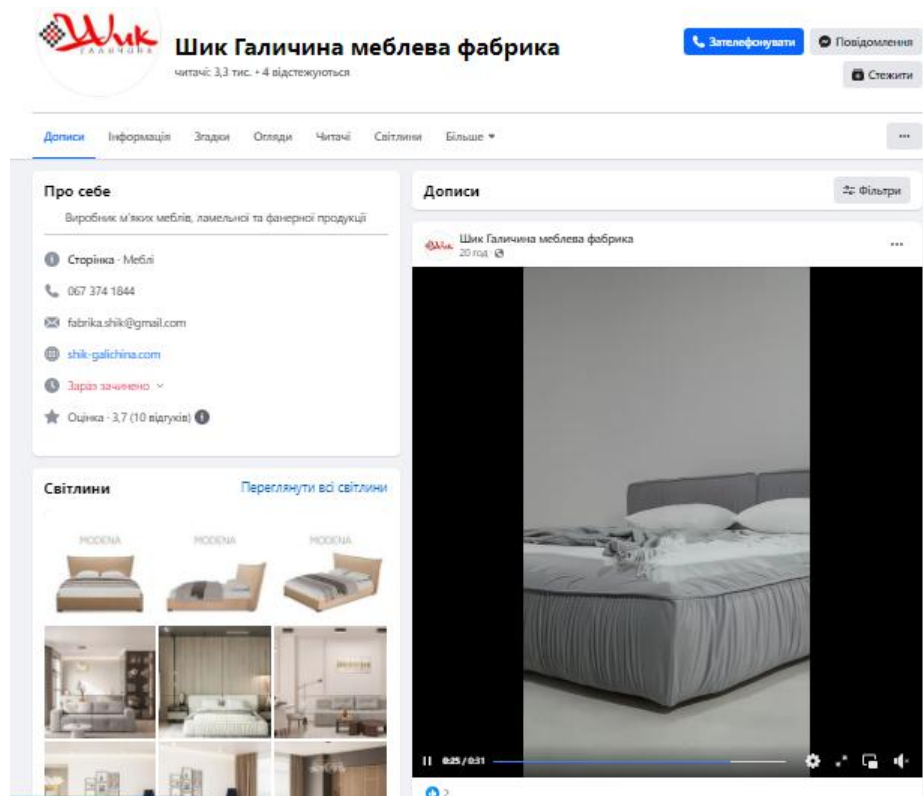


Рисунок 2.11 – Facebook-сторінка фабрики [31]

На сторінках розміщуються фото, відеоогляди та короткі характеристики меблів. Також там можна знайти інформацію для зв'язку з менеджерами та різні оголошення (про наявність акційних пропозицій, про відкриті вакансії тощо).

Прямий маркетинг є основним видом комунікацій підприємства. ПП «ШИК» використовує особисті продажі та маркетинг за каталогами. Каталоги можна отримати безпосередньо на фірмі або ж замовити доставку у роздрукованому вигляді та електронному через електронну пошту.

На сайті можна переглянути онлайн-каталог (рисунок 2.12) та обрати собі меблі. Там вони згруповані за видами (прямі, кутові, модульні дивани, крісла та стільці, ліжка і матраци) та колекціями («Класік», «Комфорт», «Модерн» та «Релакс»).

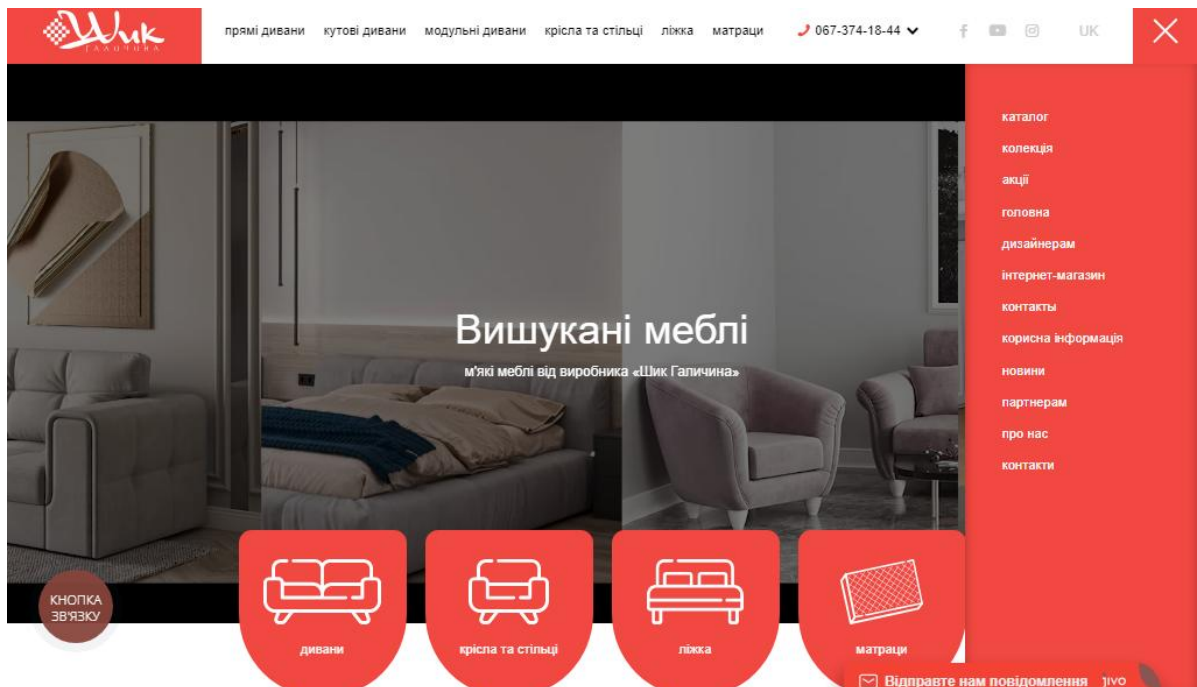


Рисунок 2.12 – Онлайн-каталог фірми [20]

Обираючи певну модель, можна переглянути фото, характеристику, тканини та обрати доступні варіанти. Приклад показано на рисунку 2.13.

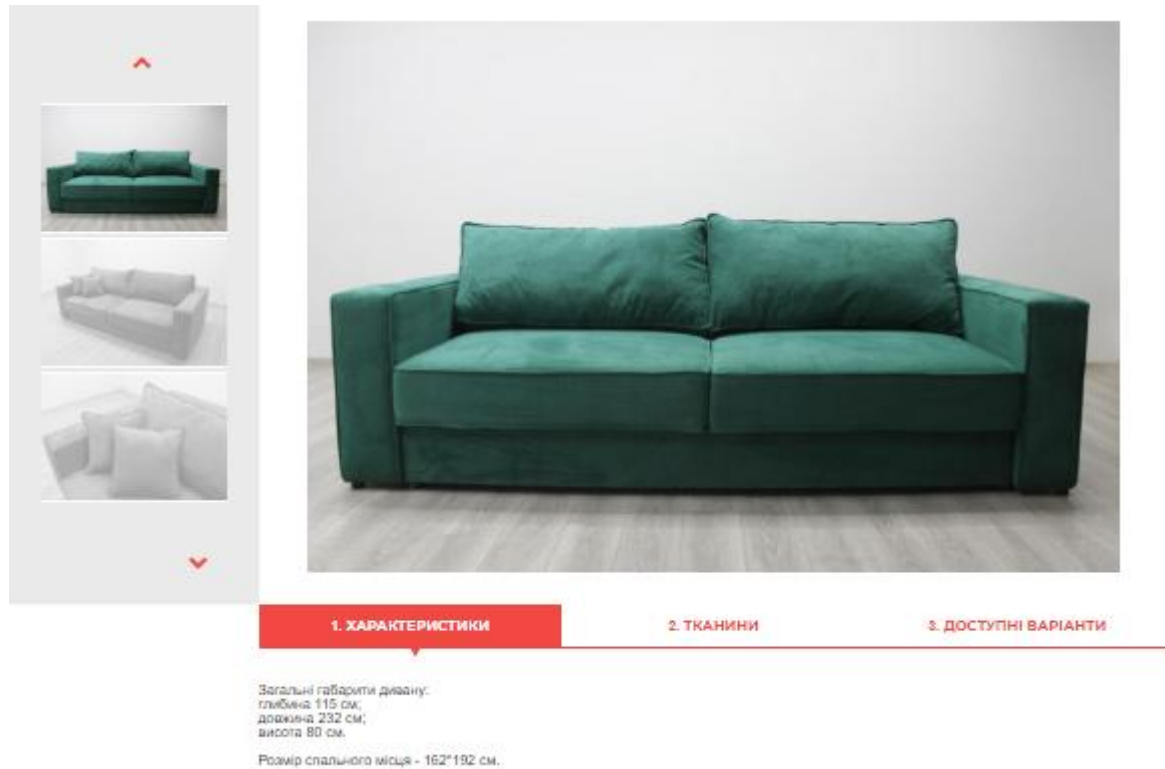


Рисунок 2.13 – Фото та характеристика дивану «Томас» [20]

Онлайн каталог є зручним варіантом для попереднього вибору. Адже, можна переглянути основні характеристики меблів не виходячи з дому.

Отже, маркетингова діяльність ПП «ШИК» включає низку аспектів, які дозволяють ефективно функціонувати на ринку. Серед них можна виділити дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування підприємства, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Комунікаційна політика ПП «ШИК» являє собою комплекс заходів, що використовуються для інформування, нагадування, переконання і формування поглядів споживачів на продукцію та імідж. Підприємство використовує такі засоби комунікації:

- зв'язки з громадськістю (прес-релізи анонсу участі у виставках, проведення заходів та представлення нових меблів; співпраця з дизайнерами; участь в благодійних заходах та акціях);

- засоби стимулювання збуту (участь у виставках, акційні пропозиції, знижки для співробітників фірми);

- веб-сайт;

- соціальні мережі.

Це дозволяє споживачам обирати зручний спосіб для зв'язку з фірмою.

Щодо продажу товарів, то він здійснюється у фірмових магазинах підприємства, завдяки каталогам та прямим продажам.

Таким чином, маркетинг є комплексним процесом, що охоплює всі етапи від дослідження ринку до підтримки клієнтів, допомагаючи меблевій фабриці створювати і утримувати успішний бізнес.

Висновки до другого розділу

Ринок меблів України є різноманітним та активно розвивається. Сектор має значний потенціал для експорту та інвестицій. Однак відзначається впливом змін, викликаних пандемією та війною на території України.

Аналіз підсекторів меблевої індустрії виявив чотири основних напрями діяльності: виробництво фанери та деревостружкових плит, виробництво м'яких та корпусних меблів, розробка та виготовлення індивідуальних дизайн-проектів, і виробництво інших продуктів з деревини та супутньої продукції. Усі ці напрями відображають різноманітність виробництва та споживання меблів в Україні. Великі підприємства акцентуються на експорті, в той час як середні та малі компанії в основному забезпечують внутрішній ринок.

Статистичний аналіз експорту та імпорту підтверджує динамічний характер ринку, де незважаючи на зниження експорту у 2022 році, відзначається зростанням економічного показника за останні роки. Збільшення зовнішньоторговельного балансу може свідчити про покращення економічної ситуації в країні.

Українські меблі користуються попитом на світовому ринку, що підтверджується розподілом експорту між 99 країнами. Польща та Німеччина виступають основними ринками збуту.

ПП «ШИК» здійснює виробництво інших меблів, матраців, фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону; оптову торгівлю меблями, килимами й освітлювальним приладдям, деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням тощо.

Аналізуючи поточний стан діяльності ПП «ШИК», можна відзначити, що підприємство має необхідне обладнання, достатню кількість працівників та виробничих площ, і його власний капітал стрімко зростає. Собівартість

продукції зменшується, середні зарплати піднімаються, але обсяги виробництва продукції зменшуються.

Маркетинговий підрозділ підприємства станом на 2022 рік складається із 7 працівників: головного маркетолога, менеджерів зі збуту та менеджера з постачання. Даний підрозділ забезпечує зв'язок із клієнтами, аналіз конкурентного середовища та іноземних ринків, просування товару тощо.

У межах регіону, а саме Тернопільської області, ПП «ШИК» не займає провідне місце, однак має низку конкурентних переваг. Найважливіші – власне виробництво фанери і ламелей та безвідходне виробництво.

Великою перевагою діяльності ПП «ШИК» є його зовнішньоекономічна діяльність. Найчастіше підприємство співпрацює з фірмами у Польщі, Німеччині, Італії, США. У ці країни експортуються ламелі. У Польщу та Німеччину ввозять фанеру під замовлення. Навесні 2022 року було велике замовлення ліжок та диванів у Польщу для українських переселенців.

Маркетингова діяльність ПП «ШИК» включає низку аспектів, які дозволяють ефективно функціонувати на ринку. Серед них можна виділити дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування підприємства, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Політика просування ПП «ШИК» являє собою комплекс заходів, що використовуються для інформування, нагадування, переконання і формування поглядів споживачів на продукцію та імідж. Підприємство використовує такі засоби комунікації: зв'язки з громадськістю; засоби стимулювання збуту; веб-сайт; соціальні мережі.

Щодо продажу товарів, то він здійснюється у фірмових магазинах підприємства, завдяки каталогам та прямим продажам.

Таким чином, маркетинг є комплексним процесом, що охоплює всі етапи від дослідження ринку до підтримки клієнтів, допомагаючи меблевій фабриці створювати і утримувати успішний бізнес.

3 Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі

3.1 Рекомендації щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» у пошуковій системі

Сучасні тенденції дають підприємствам широкий спектр можливостей для розвитку та просуванню на ринку. Та сьогодні, великої популярності набув діджитал-маркетинг, або ж Інтернет-маркетинг.

Серед його основних переваг можна виділити наступні:

- покращене налаштування аудиторії та можливість досягнення цільового сегмента (оскільки можна налаштовувати таргетинг за інтересами, віком, статтю тощо в мережі);
- вимір ефективності та прямий вплив на ключові показники бізнесу (продажі, оборот, дохід тощо) різних інструментів;
- низька вартість порогу входу, яка дає можливість досягти високих результатів при обмеженому бюджеті [45].

Для збуту своїх товарів ПП «ШИК» використовує роздрібний магазин у смт. Гусятин. Виручка від реалізації протягом останніх років показує тенденцію щодо зменшення (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Кошторис витрат та дохід від функціонування магазину ПП «ШИК» за 2020-2022 роки [16]

Рік	Витрати, тис грн			Обсяг реалізованої продукції, тис грн
	На оплату праці продавців	Транспортні	На утримання магазину	
2020	138,6	8,3	21,1	914,80
2021	144,3	10,2	26,8	823,54
2022	156,7	13,7	36,0	787,81

З представлених даних бачимо, що витрати ПП «ШИК» на обслуговування магазину, оплату праці продавців та транспортування меблів в останні роки зросли, а обсяг реалізованої продукції через цю точку продажу зменшився. Тому, постає завдання знайти шляхи скорочення витрат для підвищення прибутковості підприємства.

Одним із шляхів підвищення ефективності ПП «ШИК» є використання Інтернет-інструментів для просування товару. З результатів аналізу діяльності підприємства, у якості рекомендацій було сформовано наступні заходи (рисунок 3.1).

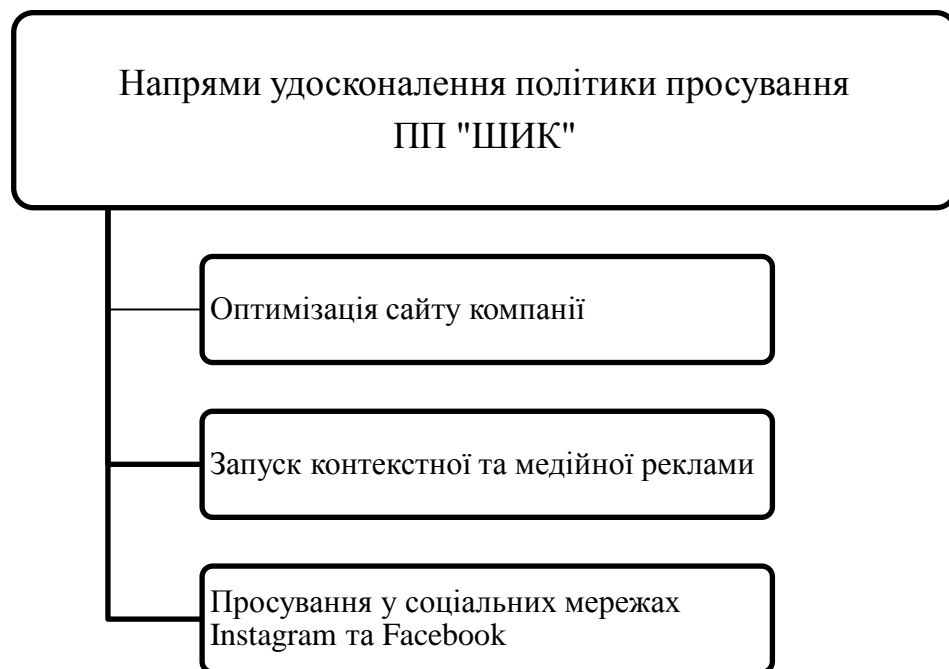


Рисунок 3.1 – Напрями удосконалення політики просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі

Джерело: сформовано автором

Такі методи просування передбачають використання невеликого бюджету та охоплення цільової аудиторії. Оскільки, веб-сайт та сторінки у соцмережах є спільними із ПП «Шик Галичина», то впровадження даних заходів будемо розглядати саме на них.

Розпочнемо із оптимізації сайту. На сайті компанії розміщені інформація про меблі, які виготовляються, контактні дані (детальніше про

сайт розповідається у попередньому розділі). Однак, для покупців відсутня можливість оформлювати та здійснювати покупки онлайн.

Цикл продажу товарів через сайт буде включати етапи замовлення, оплати та постачання товару (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Схема організації продажу продукції ПП «ШИК» через Інтернет-магазин

Джерело: створено автором на основі [16]

При відвідуванні веб-сайту потенційний покупець може вибрати меблі з онлайн каталогу, які найбільше відповідають його смаку. Обравши певну модель, покупець зможе переглянути фото товару та його коротку характеристику (розміри та матеріал).

Однак, за допомогою використання сучасних технологій, в Інтернет-магазині можна дозволити споживачу налаштувати будь-який виріб за

потрібним кольором і розмірами. Це значуща перевага, оскільки покупець, перебуваючи за комп'ютером, може самостійно створити 3D-модель майбутньої покупки, вводячи розміри та вибираючи кольори та матеріали. Порівняно зі звичайним каталогом із фотографіями, 3D-модель дозволяє більш повно ознайомитися з дизайном та функціональними особливостями меблів.

Вбудований калькулятор дозволить покупцеві миттєво визначити ціну будь-якого вибраного товару. Крім того, можна зберегти кілька товарів для подальшого порівняння за візуальними, якісними і ціновими характеристиками. Інтернет-магазин надає покупцеві повну інформацію про товар, а також необмежені можливості вибору та будь-який час для здійснення покупки, що відрізняє його від традиційних методів продажу.

Після вибору певного товару, він буде відправлятися у віртуальний кошик. Так споживач зможе обрати зручний для нього спосіб оплати, доставки та пройти офіційну реєстрацію для формування бази даних клієнтів.

Наступний етап – це перехід на сторінку оформлення бланку доставки товару. Необхідно врахувати, що оформлений, надісланий продавцю і підтверджений ним бланк виступає договором між продавцем (магазином) та покупцем та несе юридичні наслідки – продавець повинен доставити товар, покупець – оплатити.

Важливо надати покупцю різні способи оплати товару, щоб він зміг обрати найзручніший для нього:

- оплата товару кур'єру після доставки меблів власною кур'єрською службою фірми;
- оплата товару після отримання у поштовому відділі;
- здійснення оплати кур'єру після доставки сторонньою кур'єрською службою;
- онлайн-оплата на сайт підприємства;
- здійснення оплати в офісі підприємства при отриманні товару зі складу (самовивіз).

На початку функціонування Інтернет-магазину необхідно створити окремий підрозділ, який буде займатися виключно онлайн замовленнями. Можливим варіантом є передача даних обов'язків відділу маркетингу.

Для просування сайт підприємства у пошуковій системі було обрано два інструменти – контекстна та медійно-банерна реклама.

Контекстна реклама вважається одним з найпопулярніших і ефективних методів просування, оскільки вона вже вписується у конкретний контекст. Її перевага полягає в тому, що вона відображається лише перед відвідувачами, які шукають конкретну інформацію, що робить її актуальною для них у даний момент. Ефективність контекстної реклами залежить від відповідності рекламного повідомлення потребам користувача.

У контекстній рекламі застосовується принцип аукціону, де ті, хто платить вищу ціну за кліки, отримують кращі позиції на сторінці пошукової системи. Однак цей вид реклами може бути неефективним для деяких сфер бізнесу. Google AdWords є найпопулярнішим серед пошукових систем, і структура його варіюється в залежності від ніші.

Медійна реклама, також відома як банерна реклама, є стратегією маркетингового просування бренду, веб-сайту, товару чи послуги, яка включає розміщення інформації на площадках засобів масової інформації. У віртуальному просторі медійна реклама відповідає класичній банерній рекламі та розміщується на різних веб-сайтах у формі банерів.

Елементами медійної реклами можуть бути різноманітні: зображення, анімація, фотографії та символи, включаючи текст. Ця форма реклами може бути розміщена в різних місцях, таких як електронна пошта, соціальні мережі, сайти, блоги, ютуб-канали тощо (рисунок 3.3).

The image shows a screenshot of the ukr.net website. At the top left is the logo 'ukr.net це – мій інтернет!'. Below it is a search bar with the text 'Пошук'. To the right of the search bar are navigation links: 'Погода', 'Валюта', 'Пальне', 'Оракул', 'Кіно'. Below these is a weather widget for Ternopil, showing a temperature of -1°C and other weather details. A red arrow points from the search bar to a banner advertisement for PRM.com. The banner features a woman in a green and white outfit, with the text 'Black Friday ДО -70%' and 'PRM.com'. Below the banner is a small video player showing a person in a green uniform.

Рисунок 3.3 – Приклад медійно-банерної реклами [44]

За допомогою медійної реклами можна досягти різних цілей, таких як збільшення відвідуваності рекламованого сайту, зростання обсягу продажів пропагандованого продукту та інформування користувачів про події чи знижки. Банерна реклама сприяє формуванню попиту на товари і послуги та може допомогти зробити бренд впізнаваним. Банерна реклама відображається лише на сайтах-партнерах Google [25].

Необхідно зазначити, що банерна і відеореклама призначені для підвищення усвідомленості бренду, тоді як пошукова реклама орієнтована на отримання запитів і привертання трафіку на веб-сайт. Тому, у даному випадку, для ПП «ШИК» доцільно буде використати саме пошукову рекламу, яка дозволить збільшити кількість запитів.

Залежно від тематики та поставлених завдань, в рекламних кампаніях використовують різні формати банерної реклами, включаючи мобільні. Основним інструментом у цьому випадку є медійна мережа Google.

Медійна реклама спрямована на вирішення ряду завдань, таких як:

- підвищення ефективності в порівнянні з іншими інструментами інтернет-маркетингу;
- збільшення впізнаваності бренду;

- підвищення довіри користувачів до компанії;
- інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію;
- формування додаткового попиту [25].

Для того, щоб привернути увагу нових покупців та тих, хто вже бачив дане оголошення, необхідно використовувати нові креативи. З цією метою розроблено приклад банеру для медійної реклами ПП «ШИК» (рисунок 3.4).

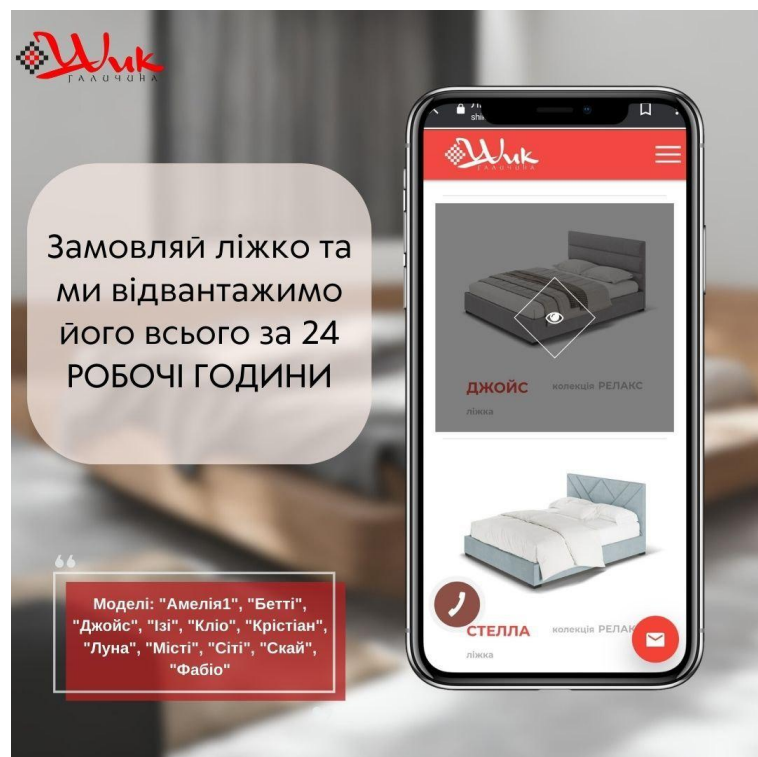


Рисунок 3.4 – Приклад банеру для медійної реклами ПП «ШИК»

Джерело: розроблено автором

Для створення креативів не обов'язково залучати спеціалістів із веб-дизайну. Можна спробувати створювати їх співробітникам із відділу маркетингу, які мають певний досвід у користуванні такими програмами як Canva, Adobe Illustrator тощо. Користуватися даними сервісами можна безкоштовно та вони є простими у користуванні.

Для запуску контекстної та банерної реклами використовують сервіс Google Ads. Він є простим та швидким у користуванні.

Щоб створити та запустити рекламну кампанію, потрібно здійснити вхід у обліковий запис Google. Після цього, у рекламному кабінеті можна створити кампанію, виконавши декілька кроків (рисунок 3.5).

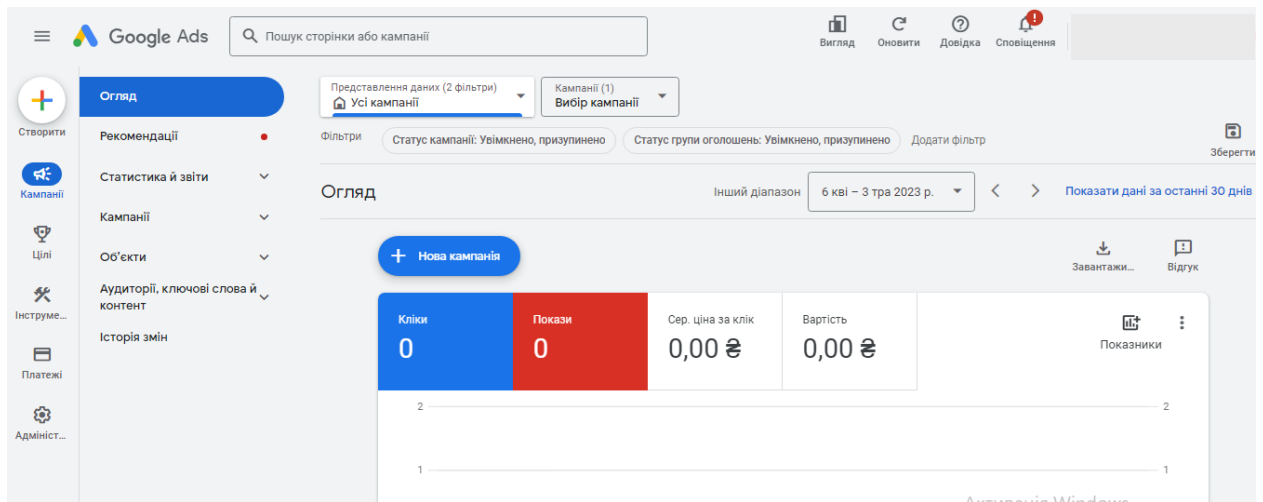


Рисунок 3.5 – Рекламний кабінет у Google Ads [41]

У новій рекламній кампанії є можливість створювати кілька груп оголошень, а також декілька оголошень в межах цих груп. Таким чином, можна організувати оголошення за різними типами або призначити різні оголошення для різних продуктів кампанії.

Кроки для створення рекламної кампанії:

- визначення цілей: продажі, потенційні клієнти, трафік веб-сайту, обмірковування товару й бренду, поінформованість про бренд і охоплення, реклама додатків, відвідування місцевих магазинів і реклама акції, створення кампанії без підказок щодо цілей. Для ПП «ШИК» можна обрати збільшення продажів (через веб-сайт або телефонні дзвінки) або реклама акції («Ліжко за 24 години»);
- вибір типу рекламної кампанії – контекстна (торгова) або медійна;
- вибір результатів, які потрібно отримати від кампанії. У даному випадку це відвідування веб-сайту, оскільки через нього можна спонукати до покупок;

- обрати основні налаштування: мережа для показу – пошукова мережа; місцезнаходження (обрати Україну або ж Тернопільську область із сусідніми регіонами); мова – українська та інші налаштування;
- встановлення бюджету. Тут можна встановити денний бюджет або ціну за клік. Для першого запуску реклами можна встановити мінімальний бюджет, щоб після завершення кампанії проаналізувати ефективність оголошень та доцільність використання;
- створити рекламне оголошення. При створенні медійної реклами потрібно додати банер або відео (можна декілька), заголовки та опис;
- кінцевим етапом створення кампанії є попередній перегляд оголошення та його запуск [41].

При створення рекламної кампанії у Google Ads можна налаштувати таргетинг (націлити рекламу на цільову аудиторію), встановлювати бюджет кампанії та відслідковувати її результати. Саме тому, дану платформу необхідно використовувати для просування ПП «ШИК» у пошуковій мережі.

Витрати на удосконалення сайту, зокрема на створення та впровадження онлайн-калькулятора вартості послуг, будуть здійснені тільки у майбутньому. Наразі існує безліч сервісів, які дозволяють самостійно створити онлайн калькулятор для свого веб-сайту, використовуючи готовий шаблон або розробляючи власний. Наприклад, сервіси UCALC та CalcCreator [12].

Складовими місячних витрат на контекстну рекламу будуть заробітна плата спеціаліста з контекстної реклами та власне витрати на рекламу. Вартість за кожний клік формується через участь в аукціоні. Рекламодавці підвищують свої ставки, щоб здобути більш вигідне розташування у видачі або забезпечити собі можливість відображення на контекстно-медійних площадках. Чим сильнішою є конкуренція, тим вищою має бути ціна за перехід [6].

У Google AdWords якість оголошення має безпосередній вплив на вартість за кожен клік. Створюючи добре оптимізовану кампанію, можна

значно зменшити витрати на рекламу. Розв'язання таких завдань ефективно вирішить досвідчений фахівець з налаштування контекстної реклами.

Висновки маркетологів вказують на те, що наявність функціонального Інтернет-магазину та використання ефективних методів електронної комерції може призвести до зростання доходів підприємств на 8-12 %.

Аналіз основних фінансових результатів, які може отримати ПП «ШИК» після створення та запуску Інтернет-магазину (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Прогнозовані результати ПП «ШИК» до та після розробки Інтернет-магазину у 2023-2024 роках, тис. грн

Показники	Прогнозовані фінансові результати до розробки Інтернет-магазину		Прогнозовані фінансові результати після розробки Інтернет-магазину	
	2023 р.	2024	2023 р.	2024 р.
Дохід	787,81	823,7	866,48	906,07
ПДВ	131,30	137,28	144,32	151,01
Чистий дохід	656,51	686,42	722,16	755,06
Собівартість реалізованої продукції	646,74	676,2	593,31	629,34
Валовий прибуток	9,77	10,22	128,85	134,72

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [16]

На основі даних з таблиці 3.2, розрахуємо економічний ефект, який зможе отримати ПП «ШИК» від розробки та впровадження Інтернет-магазину:

$$E_{2023} = 128,85 - 9,77 = 119,08 \text{ (тис. грн);}$$

$$E_{2024} = 134,72 - 10,22 = 124,50 \text{ (тис. грн).}$$

Згідно розрахунків, економічний ефект є позитивним, тому можна прийти до висновку, що створення Інтернет-магазину для ПП «ШИК» є економічно вигідним та необхідним.

Отже, для покращення просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі рекомендується оптимізувати веб-сайт підприємства (додати можливість здійснювати покупки онлайн) та запустити рекламу в Google (контекстну та медійну). Такі кроки дозволять залучати нових клієнтів онлайн та, відповідно, збільшити кількість продажів товарів.

3.2 Пропозиції удосконалення просування підприємства у соціальних мережах

Для просування підприємства у соціальних мережах рекомендуємо використовувати Facebook та Instagram. Дані сервіси є безкоштовними та не потребують значних витрат часу. Таким чином можна взаємодіяти з споживачами різних категорій у звичному для них середовищі.

У ПП «ШИК» спільно із ПП «Шик Галичина» створені сторінки у даних соцмережах. На них розміщуються інформація про меблі (фото, короткий опис), контактна інформація, відгуки тощо (рисунок 3.6).

Для різноманітності та покращення контенту у соцмережах, підприємству можна додавати некомерційну інформацію, наприклад:

- посилання на корисні статті, які пов'язані із виготовленням меблів (можна посилатися на статті, розміщені на сайт підприємства);
- факти та історії з розвитку та діяльності фабрики;
- відео та фото з процесу виробництва меблів, їхнє пакування, доставки тощо;
- привітання зі святами, співробітників із днем народження.

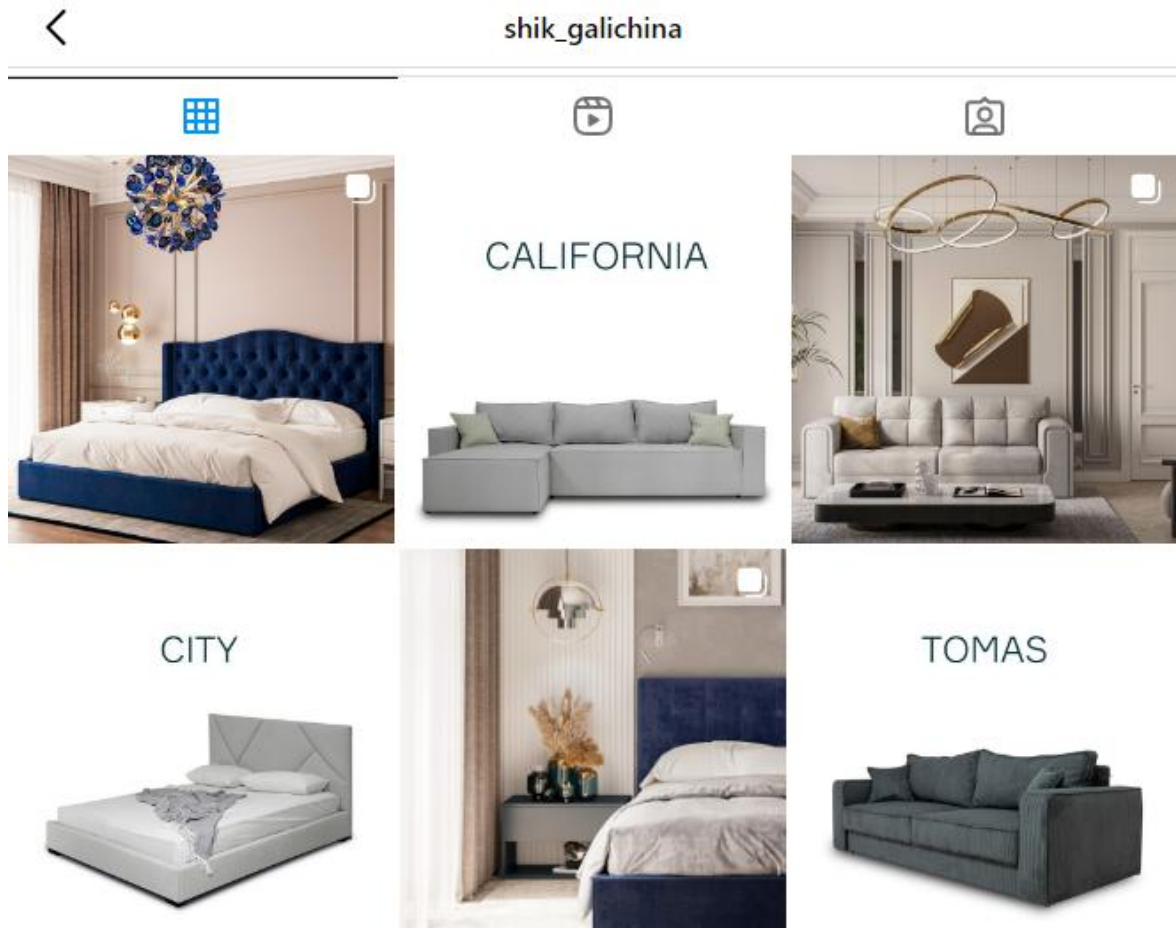


Рисунок 3.6 – Наповнення сторінки компанії у Instagram [32]

Таке наповнення профілю дозволить стати ближчим до споживачів, оскільки вони зможуть «зазирнути» всередину підприємства та подивитися на основні процеси діяльності фірми.

Ще одним інструментом для просування у соціальних мережах є взаємодія із спеціалістами даної галузі. Можна створювати спільні пости на певну тематику, пов'язану із виготовленням меблів, проводити спільні прямі ефіри та відповідати на питання споживачів. Дану співпрацю можна здійснювати на засадах взаємного піару або оплачуваної реклами.

Просувати сторінки у соціальних мережах можна через рекламу у блогерів. Співпраця з ними можлива на умовах бартеру, оплати або їх поєднання. Однак, потрібно правильно обрати інфлюенсера та чітко домовитися про співпрацю. Є багато порад для правильного вибору блогера, але для просування ПП «ШИК» можна виділити наступні:

- обирати блогера із відносно невеликою кількістю підписників (наприклад, до 50 тис. осіб), оскільки у них вища взаємодія із аудиторією і результати, відповідно, будуть кращими;
- спостерігати за сторінкою деякий час, щоб зрозуміти стиль подачі реклами, манеру взаємодії із аудиторією;
- проаналізувати аудиторію інфлюенсера, їхнє місце проживання, платоспроможність та вік (в залежності від мети). Частка потенційних клієнтів має бути не менше 25 % аудиторії;
- прописати умови праці (бартер, оплата, бартер+оплата) та обрати вид реклами – сторіс, пост, сторіс+пост (у форматі відео чи фото), розіграш. Вид реклами можна обрати відповідно до бюджету та вартості реклами у самого блогера;
- скласти чітке технічне завдання із прописаним текстом для реклами, обрати дату та час виходу. Варто звернути увагу на те, чи є у цей день ще інша реклама, оскільки вона може привернути більше уваги;
- якщо рекламу замовляти у кількох блогерів, то давати її у різні дні. Таким чином можна проаналізувати ефективність та зрозуміти, чи вона дієва [47].

Обираючи співпрацю з блогерами, варто не забувати, що такий вид реклами не є «чарівною пігулкою». Часто, вона не приносить бажаного результату. Тому, варто проаналізувати таку рекламу та виправити помилки, якщо такі є (змінити креатив, час постигну реклами чи обрати іншого блогера), або ж запустити її повторно через деякий час.

Для більш кращого сприйняття, представимо запропоновані заходи щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розроблені заходи щодо удосконалення політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1 Оптимізація сайту компанії (додати можливість здійснювати покупки онлайн (створити Інтернет-магазин) та додати онлайн-калькулятор для розрахунку вартості)	Збільшення продажів. Покращення обслуговування клієнтів. Збільшення лояльності покупців. Збільшення присутності в Інтернеті	Розробка онлайн калькулятора для розрахунку вартості товарів. Розробка та впровадження на сайт Інтернет-магазину	Збільшення обсягів продажів та середньої суми чеку. Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності уже існуючих. Збільшення конверсії сайту
2 Запуск контекстної та медійної реклами у пошуковій системі Google	Підвищення рівня упізнаваності бренду. Збільшення трафіку на сайт. Підвищення рівня взаємодії із аудиторією. Зменшення витрат на залучення клієнтів	Створення рекламних кампаній у Google Ads	Підвищення таких показників ефективності як CTR (Click-Through Rate), Conversion Rate, ROI (Return on Investment), Quality Score та низькі CPC (Cost Per Click), Bounce Rate тощо
3 Просування у соціальних мережах Instagram та Facebook	Збільшення упізнаваності бренду та підвищення продажів. Взаємодія та залучення аудиторії	Оптимізація профілю та створення нового контенту. Співпраця з інфлюенсерами реклама у блогерів	Збільшення охоплення та взаємодії із контентом. Зростання кількості активних підписників. Високий CTR у рекламних кампаніях

Джерело: розроблено автором

Вищезазначені заходи сприятимуть удосконаленню політики просування ПП «ШИК» в Інтернет-мережі, формуватимуть позитивне враження у потенційних клієнтів, які відвідають сторінки компанії, підвищать рівень довіри та сприятимуть формуванню професійного іміджу підприємства на ринку меблів.

Висновки до третього розділу

Сучасні тенденції дають підприємствам широкий спектр можливостей для розвитку та просуванню на ринку. Сьогодні, великої популярності набув діджитал-маркетинг, або ж Інтернет-маркетинг. Серед його основних переваг можна виділити покращене налаштування аудиторії, низьку вартість порогую входу, можливість вимірювати ефективність тощо.

Для удосконалення політики просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі було запропоновано низку заходів:

- оптимізувати сайт компанії – додати можливість здійснювати покупки онлайн (створити Інтернет-магазин) та додати онлайн-калькулятор для розрахунку вартості;
- запустити контекстну та медійну рекламу у пошуковій мережі Google;
- покращити просування у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Дані заходи із просування передбачають використання невеликого бюджету та охоплення цільової аудиторії. Оскільки, веб-сайт та сторінки у соцмережах є спільними із ПП «Шик Галичина», то впровадження даних заходів було розглянуто саме на них.

За допомогою медійної реклами можна досягти різних цілей, таких як збільшення відвідуваності рекламованого сайту, зростання обсягу продажів пропагандованого продукту та інформування користувачів про події чи знижки. Банерна реклама сприяє формуванню попиту на товари і послуги та може допомогти зробити бренд впізнаваним. Банерна реклама відображається лише на сайтах-партнерах Google.

При створення рекламної кампанії у Google Ads можна налаштувати таргетинг (націлити рекламу на цільову аудиторію), встановлювати бюджет кампанії та відслідковувати її результати.

За поведеними розрахунками, з урахуванням чистої теперішньої вартості проєкту, економічного ефекту та періоду окупності можна прийти до висновку, що створення Інтернет-магазину для ПП «ШИК» є економічно вигідним та необхідним.

Для просування у соцмережах було запропоновано:

- урізноманітнити та покращити контент: додати посилання на корисні статті, факти та історії з розвитку та діяльності фірми, відео та фото процесів на фабриці тощо;
- співпрацю зі спеціалістами та рекламу у блогерів.

Вищезазначені заходи сприятимуть створенню позитивного враження у потенційних клієнтів, які відвідають сторінки компанії у соціальних мережах, підвищать рівень довіри та сприятимуть формуванню професійного іміджу підприємства на ринку меблів.

Висновки

Сучасні умови господарювання підприємств на ринку спонукають їх до використання та запровадження нових методів для залучення та утримання клієнтів, проведення рекламних кампаній, підвищення продажів тощо. Одним із них є Інтернет-маркетинг. Даний інструмент дозволяє підприємству розвивати та просувати свій бізнес в онлайн середовищі.

Політика просування підприємства в мережі інтернет – це стратегічно спланований підхід до використання онлайн ресурсів та інтернет інструментів для просування товарів чи послуг компанії. Вона включає в себе визначення цілей, обрання ефективних інтернет-маркетингових стратегій, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації та інших інструментів для привертання уваги, залучення аудиторії та збільшення онлайн присутності підприємства.

У першому розділі було проведено теоретичне дослідження, яке виявило, що просування є складним і довготривалим процесом та потребує значних витрат. Просування є елементом комплексу маркетингу, який є один із головних засобів реалізації маркетингової політики підприємства і виступає ключовим інструментом для адекватної оцінки ризиків та перспектив на ринку, а також для визначення вільних сегментів ринку.

У другому розділі роботи було здійснено аналіз ринку меблів України, проаналізовано діяльність ПП «ШИК» на даному сегменті ринку, виявлено сильні та слабкі сторони. Особливу увагу було приділено маркетинговій діяльності та політиці просування підприємства.

Аналізуючи поточний стан діяльності ПП «ШИК», можна відзначити, що підприємство має необхідне обладнання, достатню кількість працівників та виробничих площ, і його власний капітал стрімко зростає. Собівартість продукції зменшується, середні зарплати піднімаються, але обсяги виробництва продукції зменшуються. Основними конкурентними перевагами

підприємства було визначено власне виробництво фанери і ламелей та безвідходне виробництво.

Маркетингова діяльність ПП «ШИК» включає низку аспектів, які дозволяють ефективно функціонувати на ринку. Серед них можна виділити дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування підприємства, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Політика просування ПП «ШИК» являє собою комплекс заходів, що використовуються для інформування, нагадування, переконання і формування поглядів споживачів на продукцію та імідж. Підприємство використовує такі засоби комунікації: зв'язки з громадськістю; засоби стимулювання збуту; веб-сайт; соціальні мережі.

У третьому розділі, на основі попереднього аналізу політики просування, було запропоновано низку заходів щодо її удосконалення. Оскільки, у підприємства створені веб-сайт та сторінки у соціальних мережах спільно із ПП «Шик Галичина», то впровадження даних заходів було розглянуто саме на них.

Для удосконалення політики просування ПП «ШИК» у Інтернет-мережі було запропоновано низку заходів:

- оптимізувати сайт компанії – додати можливість здійснювати покупки онлайн (створити Інтернет-магазин) та додати онлайн-калькулятор для розрахунку вартості;
- запустити контекстну та медійну рекламу у пошуковій мережі Google;
- покращити просування у соціальних мережах Instagram та Facebook.

За поведеними розрахунками, з урахуванням чистої теперішньої вартості проекту, економічного ефекту та періоду окупності можна прийти до висновку, що створення Інтернет-магазину для ПП «ШИК» є економічно вигідним та необхідним.

Для просування у соцмережах було запропоновано:

- урізноманітнити та покращити контент: додати посилання на корисні статті, факти та історії з розвитку та діяльності фірми, відео та фото процесів на фабриці тощо;

- співпрацю зі спеціалістами та рекламу у блогерів.

Отже, інструменти просування, будь то традиційні або цифрові, відіграють важливу роль у функціонуванні підприємства. Інтернет стає все більш направленим на задоволення потреб споживача, використовуючи при цьому технології штучного інтелекту. Соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагоджувати довгострокові дружби бренда (торгової марки) з цільовою аудиторією. Тому, вищезазначені кроки сприятимуть створенню позитивного враження у потенційних клієнтів, які відвідають сторінки компанії у соціальних мережах. Це підвищить рівень довіри та сприятиме формуванню професійного іміджу підприємства на ринку меблів.

Перелік джерел посилання

1. Американська маркетингова асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>.
2. Бойчук І. В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – №6. – С. 67-70. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_19.
3. Ванат В. А. Інноваційні методи розвитку HR-маркетингу / А. С. Тельнов, В. А. Ванат // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : зб. тез доп. Економічного науково-практичного форуму 1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – С. 29-31.
4. Ванат В. Лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку / З. Андрушкевич, В. Ванат // Всеукраїнський економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 430-432.
5. Ванат В. Напрями удосконалення політики просування підприємства в Інтернет-мережі / З. Андрушкевич, В. Ванат // XVIII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький.
6. Горбаль Н. І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи ?/ Н. І. Горбаль, К. О. Ільницька, С. Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477–482.
7. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

8. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с.
9. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку української меблевої промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrayiny.pdf>.
10. Економіка: макро- та мікроекономічні аспекти: навч. посіб. / О. В. Баул [та ін.]. – Луцьк : Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ, 2018. – 279 с.
11. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін. – Львів, «Новий Світ – 2000», 2018. – 268 с.
12. Кожухівська Р. Б. Застосування Інтернет-технологій у процесі реалізації комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності / Р. Б. Кожухівська // Інтернаука : міжнародний науковий журнал. – 2022. – № 12 (68). – С. 29-36.
13. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; [за ред. В. Олександро]. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с. (с.64)
15. Левицька М. В. Значення цифрових технологій у підприємницькій діяльності / М.В. Левицька, З. М. Андрушкевич // Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками четвертої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді» 08 червня 2021 р. : Хмельницький : ХНУ. – С. 116-118.
16. Лучко Д. О. Удосконалення системи управління підприємством шляхом впровадження інформаційних технологій, на прикладі меблевої фабрики ПП «Шик Галичина» : кваліфікаційна робота бакалавра за

спеціальністю «073 – Менеджмент» / Д. О. Лучко – Тернопіль: ТНТУ, 2023. – 63 с.

17. Макарова М. В. Розвиток електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику / М. В. Макарова // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем : зб. наук. пр. – Київ, 2016. – Вип. 21. – С. 34-68.

18. Мельник Л. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в мовах глобалізації / Л. Мельник, А. Дериколенко // Агросвіт. – 2020. – №12. – С. 34-41.

19. Мойсєєва В. О. Статус поняття «словниковий маркетинг» у сучасній лексикографії / В. О. Мойсєєва, Г. В. Ситар // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса. – 2018. – Т.1, вип. 10. – С. 110-113.

20. Офіційний сайт ПП «Шик» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shik-galichina.com>.

21. Поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/1276.html>.

22. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. / Н. В. Попова. – Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145с.

23. Просування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://megamarketing.com.ua/prosuvannia-brendu/>.

24. Ринок праці України 2022-2023: стан, тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebrd_ukraine-lm-1.pdf.

25. Розміщення банерної недійної реклами в Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seotm.com/ua/services/reklama/banernaamediyana/>.

26. Ромат Є. В. Організація майбутнього в контексті еволюції менеджменту та маркетингу / Є. В. Ромат, Ю. В. Білявська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2019. – Вип. 33. – С. 80-85.

27. Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / Л. А. Слюсарєва, О. М. Костіна // Економіка та суспільство. – 2018. – №16. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua>.

28. Сопіна О. А. Зміст і сутність поняття «зв'язки з громадськістю» в контексті державного управління / О. А. Сопіна // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. – 2020. – Т. 31 (70), № 5. – С. 93-97.

29. Стадченко Л. М. Методологічні підходи до визначення поняття просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>.

30. Стимулювання продажу товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-stimuluvannya-prodazhu-tovariiv-sutnist-ta-osoblivosti>.

31. Сторінка фірми у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/shikgalichina>.

32. Сторінка фірми у соцмережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/shik_galichina/?hl=ua.

33. Терещенко Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Т. О. Терещенко [та ін.] // Ефективна економіка. – 2021. – № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf.

34. Тернопільська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Тернопільська_область.

35. Тома О. Маркетинг подій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/168414478.pdf>.

36. Українські виробники меблів експортували продукції на \$806,6 млн за 2022 рік – УАМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/economic/886805.html>.

37. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України / І. А. Хмарська // Вісник Миколаївського національного університету. – 2018. – Вип. 21. – С. 434-441.

38. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtsiv/#only-scroll-4>.

39. Що таке Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing> .

40. FURNICON LVIV: бути чи не бути Львівському меблевому кластеру? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/nnvxx>.

41. Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ads.google.com/>.

42. Marketing Tools : Above the line and Below the line [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smarteadz.com/atl-btl-ttl-marketing/>.

43. SMM-менеджер: середня зарплата в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/nudlp>.

44. Ukr.net: Всі новини України, останні новини дня в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukr.net/>.

45. Vanat V. Using digital strategy for product promotion [Electronic resuorce] / V. Vanat, Z. Andrushkevich // Science, people and the latest technologies : abstracts of IV International Scientific and Practical Conference, Sofia, Bulgaria, October 09-11, 2023. – 2023. – pp. 37-39. – Mode of access: <https://eu-conf.com/ua/events/science-people-and-the-latest-technologies/>.

46. YouControl – сервіс перевірки контрагентів [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32015594/.

47. 10 порад, як обрати блогера для співпраці [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/10-porad-iaak-obraty-blohera-dlia-spivpratsi/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

БЛАНСИ ПІДПРИЄМСТВА ЗА 2020-2022 РОКИ

Таблиця А.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р.

АКТИВ	Форма №1 Код за ДКУД		1801001
	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	0,00
накопичена амортизація	1002	0,00	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	0,00
Основні засоби	1010	0,00	1 596,20
первісна вартість	1011	0,00	1 741,30
знос	1012	0,00	145,10
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,00	0,00
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	0,00	1 596,20
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 480,60	1 166,10
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	0,00	0,00
Товари	1104	0,00	0,00
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 513,80	850,80
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	8,20	457,50
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,00	0,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	97,60	333,80
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:	1181		
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	0,00	0,00
Усього за розділом II	1195	3 100,20	2 808,20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	3 100,20	4 404,40
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,00	1 701,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	672,90	1 607,60
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	673,90	3 308,60
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		

Страхові резерви	1530		
у тому числі:	1531		
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	1,30	1,30
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0,00	0,00
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	1615	0,00	436,30
розрахунками з бюджетом	1620	407,50	0,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	197,90	0,00
розрахунками зі страхування	1625	0,00	0,00
розрахунками з оплати праці	1630	4,30	1,90
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	853,70	656,30
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 159,50	0,00
Усього за розділом III	1695	2 425,00	1 094,50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	3 100,20	4 404,40

Таблиця А.2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 р.

АКТИВ	Форма №1 Код за ДКУД		1801001
	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	0,00
накопичена амортизація	1002	0,00	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	0,00

Основні засоби	1010	1 596,20	1 638,50
первісна вартість	1011	1 741,30	1 785,80
знос	1012	145,10	147,30
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,00	0,00
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	1 596,20	1 638,50
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 166,10	1 242,30
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	0,00	0,00
Товари	1104	0,00	0,00
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	850,80	576,30
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	457,50	354,20
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,00	0,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	333,80	384,90
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		

Інші оборотні активи	1190	0,00	0,00
Усього за розділом II	1195	2 808,20	2 557,70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	4 404,40	4 196,20
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 701,00	1 701,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 607,60	1 412,90
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	3 308,60	3 113,90
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі:	1531		
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	1,30	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0,00	0,00
Векселі видані	1605	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	1615	436,30	489,6
розрахунками з бюджетом	1620	0,00	0,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	0,00
розрахунками зі страхування	1625	0,00	0,00
розрахунками з оплати праці	1630	1,90	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	656,30	592,70
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	0,00	0,00
Усього за розділом III	1695	1 094,50	1 082,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	4 404,40	4 196,20

Таблиця А.3 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2022 р.

АКТИВ	Форма №1 Код за ДКУД		1801001
	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	0,00
накопичена амортизація	1002	0,00	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	0,00
Основні засоби	1010	1 638,50	1 658,80
первісна вартість	1011	1 785,80	1 812,60
знос	1012	147,30	153,80
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,00	0,00
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00

Усього за розділом I	1095	1 638,50	1 658,80
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 242,30	1 310,60
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	0,00	0,00
Товари	1104	0,00	0,00
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	576,30	459,20
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	354,20	278,10
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,00	0,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	384,90	346,10
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:	1181		
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	0,00	0,00
Усього за розділом II	1195	2 557,70	2 394,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	4 196,20	4 052,80
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 701,00	1 701,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 412,90	1 188,40
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		

Усього за розділом I	1495	3 113,90	2 989,40
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі:	1531		
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	0,00	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0,00	0,00
Векселі видані	1605	0,00	300,00
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	1615	489,60	174,50
розрахунками з бюджетом	1620	0,00	0,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	0,00
розрахунками зі страхування	1625	0,00	0,00
розрахунками з оплати праці	1630	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	592,70	588,90
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	0,00	0,00
Усього за розділом III	1695	1 082,30	1 063,40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	4 196,20	4 052,80

ДОДАТОК Б

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗА 2020-2022 РОКИ

Таблиця Б.1 – Звіт про фінансові результати на 31 грудня 2020р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис.грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 169,60	19 778,70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	18 112,80	17 256,70
Інші операційні доходи	2120	307,70	17,80
Інші операційні витрати	2180	1 139,40	1 134,00
Інші доходи	2240	0,00	0,00
Інші витрати	2270	85,20	304,20
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	20 477,30	19 796,50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	19 337,40	18 694,90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 139,90	1 101,60
Податок на прибуток	2300	205,20	198,30
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	934,70	903,30

Таблиця Б.2 – Звіт про фінансові результати на 31 грудня 2021р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис.грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 777,00	20 169.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20 381,00	18 112.80
Інші операційні доходи	2120	284,40	307.70
Інші операційні витрати	2180	925,00	1 139.40
Інші доходи	2240	0,00	0.00
Інші витрати	2270	0,00	85,20
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	21 061,40	20 477.30
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	21 306,00	19 337.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-244,60	1 139,90
Податок на прибуток	2300	44,01	205.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-182,00	934.70

Таблиця Б.3 – Звіт про фінансові результати на 31 грудня 2022р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 955,00	20 777,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 658,00	20 381,00
Інші операційні доходи	2120	0,00	284,40
Інші операційні витрати	2180	1 080,00	925,00
Інші доходи	2240	0,00	0,00
Інші витрати	2270		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	21 035,00	21 061,40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	20 738,00	21 306,00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	297,00	-244,60
Податок на прибуток	2300	689,00	62,60
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-392,00	-182,00

ДОДАТОК В

ПУБЛІКАЦІЇ У НУКОВИХ ВИДАННЯХ



ЗМІСТ	
Передмова	3
Dikhaminija Irma Change Management Methods in Post-Pandemic Organizations	5
Janowski A. M. Intelektualizacja zarządzania nowoczesnymi strukturami biznesowymi	7
Андрійчук Ю. О., Остапчук О. В. Розвиток маркетингової стратегії в Україні	10
Богацька Н. М. Планування інноваційного розвитку соціально-економічної сфери в Україні	13
Бойчук І. В., Тарба О. С. Специфіка промислового маркетингу в умовах воєнного часу	16
Бондаренко Д. М., Бойко Р. В. Сучасні тенденції маркетингового управління	19
Босак В. О., Бушовська Л. Б. Внутрішній маркетинг як чинник кадрової безпеки підприємства	22
Буньо Д. Р., Андрушкевич З. М. Інновації і маркетинг: баланс двох основних елементів бізнесу	24
Бушовська Л. Б., Velings M. Поняття та ознаки рейдерства в сучасному економічному просторі	27
Ванат В. А., Тельнов А. С. Інноваційні методи розвитку HR-маркетингу	29
Вербовська Л. С., Шевченко О. О. Дослідження факторів формування конкурентоспроможного закладу вищої освіти	32
Гавловська Н. І., Рудіченко С. М., Рудіченко М. М. Особливості стандартизації в управлінні проектами	36

Рисунок В.1 – Титульний лист та зміст тез доповідей Економічного науково-практичного форуму «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів (1-3 грудня, 2022 р. м. Хмельницький)



Рисунок В.2 – Сертифікат учасника

В. А. ВАНАТ, А. С. ТЕЛЬНОВ
Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ HR-МАРКЕТИНГУ

Запорукою успішного функціонування будь-якого підприємства є вдало підібраний персонал. HR-маркетинг покликаний забезпечити підприємство якісним персоналом. Внутрішній HR-маркетинг має за мету навчання та розвиток персоналу. На сьогодні виділяють безліч напрямів і методів розвитку персоналу. Зазвичай виділяють класичні та інноваційні. До традиційних методів відносять такі, як: семінари, конференції, лекції, курси тощо. Інноваційні методи в Україні тільки набувають широкого застосування. До них відносять [2; 5]:

- відеонавчання – наочне навчання, яке здійснюється завдяки наданню персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних документів тощо;
- дистанційне навчання – використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу на відстані. Даний метод навчання почали широко використовувати українські компанії на початку пандемії COVID-19. Прикладом є фармацевтичні компанії. Вони використовували e-learning на базі LMS Collaborator. На даній навчальній базі підтримують своїх співробітників, розвивають свій персонал та бізнес ACINO, мережа аптек D.S. та АНІІ;
- модульне навчання – очне навчання, що складається з окремих тематичних блоків (модулів), спрямованих на досягнення певного результату (рішення конкретної бізнес-задачі, розвиток певних компетентностей тощо);
- мозковий шторм – метод, що дає змогу генерувати велику кількість ідей для вирішення проблемної ситуації за обмежений проміжок часу з подальшим аналізом і вибором найбільш доцільного варіанту управлінського рішення;
- кейс-навчання – розгляд практичних ситуацій з досвіду діяльності різних підприємств, що передбачає аналіз і групове обговорення гіпотетичних або реальних ситуацій. Кейс-навчання персоналу використовується групою компаній «Укрлендфармінг». Як розповідає Н. Романенко, керівник департаменту з управління персоналу «Укрлендфармінг» – система навчання персоналу побудована таким чином, що 60 % усіх знань формується на основі досвіду і реальних кейсів, які розв'язують самі працівники і далі діляться досвідом і знаннями з іншими працівниками. 30 % – це самоосвіта та самонавчання, а 10 % – це система навчання, яка підтримує, показує, де є необхідність підвищити свої компетенції [4];
- в тренінговому навчанні основна увага приділяється набуттю практичних компетентностей, тоді як теоретичний блок є міні-

мізованим. Метою тренінгів є моделювання наближених до реальності ситуацій з метою розвитку певних практичних навичок, освоєння нових моделей поведінки, зміни ставлення до виконання завдань тощо;

- метод поведінкового моделювання покликаний виробити у співробітників певну модель поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях. Цей метод заснований на пошуку прикладу для наслідування («поведінкової моделі»), її аналізу і відтворення на практиці;
- сторітеллінг (мотиваційна розповідь) – метод навчання нових співробітників організації для ознайомлення з організаційною структурою, корпоративною культурою, локальними розпорядчими документами тощо;
- екшн-навчання – метод навчання для вирішення реальних проблем на практиці в процесі діяльності організації;
- basket-метод – метод імітації ситуації «керівної діяльності», за якого співробітник долучається до ролі керівника;
- коучинг – метод консалтингу, в процесі якого людина (тренер), який зветься «коуч», допомагає підопічному працівнику досягти професійної мети, передаючи йому свій досвід за допомогою певних наглядів і навчань. Даний метод навчання персоналу сьогодні набуває популярності в системі HR-маркетингу. Проте, його використала ще у 2011 році косметична компанія Mary Kay. Восени, даного року, було запрошено коуча з роботи персоналу, який провів тренінги для співробітників даної компанії. Даний проект дав новий досвід для HR і нові перспективи з точки зору підвищення кваліфікації персоналу [3];
- майстер-клас – одна з форм ефективного професійного, активного навчання, під час якого провідний (визнаний) спеціаліст розповідає і показує, як застосовувати на практиці нову технологію або новий метод;
- Secondment (своєрідне «відрадження») є різновидом ротатії, що передбачає тимчасове переміщення працівника на інше місце роботи, в інший підрозділ організації з подальшим поверненням до виконання попередніх обов'язків. Secondment вважають чи не найбільш дієвим методом, адже, вважається, що саме цей підхід дає міцні і «усвідомлені» навички;
- Shadowing («стеження») – надання можливості працівнику, представленого до просування кар'єрними сходами, перекваліфікації, ротатії, не менше двох днів бути «тінною» співробітника, що займає певну посаду;
- Budding – метод, який полягає у закріпленні за працівником партнера (buddy), завданням якого є надання постійного зворотного зв'язку про дії і рішення закріпленого за ним співробітника з метою

виявлення «вузьких місць» в його роботі. Українські компанії використовують даний метод при адаптації новачків;

– Edutainment – концепція навчання персоналу, яка походить від «education» і «entertainment» та має на увазі поширення навчального матеріалу за допомогою розважального підходу. Відеоконтент, віртуальний помічник, ігрові методики, нестандартні виступи і лекції – все це може бути адаптоване як елементи edutainment. Основна мета – навчати аудиторію співробітників, одночасно розважаючи її. Дану методику використовували безліч відомих компаній, серед яких Procter&Gamble та Google. Програма оцінки здоров'я від Procter&Gamble створила симуляцію, в якій співробітники знайомилися з випуском нового продукту на віртуальному виробництві. Була відтворена 3D-модель заводу, де співробітники корпорації навчалися без ризику травм. Вкінці віртуального конвеєра учнів чекав тест на уважність та пильність. Google переміг в плані інновативності. Ще у 2017 році він вперше почав застосовувати практику нашіптування навчальних курсів у навушники співробітникам [1].

Сучасні технології навчання та підвищення кваліфікації персоналу становлять широкий простір для творчості HR-маркетингу. Фактично сьогодні керівник компанії може втілити будь-яку ідею у сфері навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Важливо, щоб обраний метод відповідав цілям навчання і використовувався системно. Адже практика засвідчує, що розвиток персоналу слід розглядати не як самоціль, а як складову частину внутрішньофірмової системи HR-маркетингу підприємства.

Література

1. Edutainment як один з найефективніших методів навчання персоналу. URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/edutainment-yak-odin-z-najefektiv-nishih-metodiv-navchannya-personalu>.
2. Мартиненко І. О. Місце професійного навчання у процесі розвитку персоналу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 418–422. URL: http://www.business.inform.net/export_pdf/business-inform-2013-4_0-pages-418_422.pdf.
3. Методи навчання персоналу, їх переваги і недоліки. URL: http://4ua.co.ua/management/zb2bc69b5d53b89421316c37_0.html.
4. Особливості управління персоналом в аграрній сфері. URL: <https://hurma.work/blog/interv-yu-z-natali-yu-romanenko/>.
5. Ткаченко А. М., Ткаченко К. А. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 1. С. 194–197.

Міністерство освіти і науки України
Хмельницька міська рада
Міжнародна фундація науковців та освітян
Спілка економістів України
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Кітвський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Запорізька політехніка»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет водного господарства та природокористування
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:

**I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«HR-ІНЖИНІРИНГ У XXI СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Кафедра маркетингу:

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»**

08 червня 2023 р.

м. Хмельницький

Зміст

Монтрін Ірина, Поляруш Олександра Цифрові маркетингові комунікації брендів закладів освіти.....	418
Томілін Олексій, Шевченко Вікторія Маркетинг в умовах цифрової економіки.....	421
Орленко Ольга, Нижня Регіна Інноваційні стратегії цифрового маркетингу: вплив на споживача і бізнес.....	423
Кібальник Любов, Опалько Василь Цифрові технології як механізм скорочення бідності.....	425
Андрушкевич Зінаїда, Михайлов Артем Проблеми дизайну електронного середовища вітчизняних компаній як елемент інтернет-маркетингу.....	428
Андрушкевич Зінаїда, Ванат Вікторія Лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку.....	430
Андрушкевич Зінаїда, Турин Анна Роль транспорту в економіці України.....	432
Андрушкевич Зінаїда, Сфремова Влада, Стрілець Давид Лояльність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.....	433
Андрушкевич Зінаїда, Буцько Дмитро, Матвійчук Юрій Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в сучасних умовах цифрової економіки заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу.....	435
Андрушкевич Зінаїда, Олійник Каріна Переваги та обмеження використання водного транспорту.....	437
Андрушкевич Зінаїда, Чабан Ірина, Алейник Павло Маркетингове управління лояльністю споживачів.....	440
Карпенко Віталій, Замядий Дмитро, Штука Василь Значення маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємств.....	442
Решміділова Світлана, Бондаренко Денис, Миронок Олександр Сучасні інструменти маркетингу у сфері туристичного бізнесу.....	444
Карпенко Віталій, Косинюк Сергій, Данишевський Назар Теоретичні засади побудови ефективних організаційних структур управління підприємств сфери послуг.....	447
Закрижевська Ірина, Поліщук Юрій, Савчук Павло Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.....	448
Тельнов Анатолій, Зозуля Олександр, Жумела Андрій Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу у контексті цифрової економіки.....	450
Тельнов Анатолій, Кулацький Вадим, Шейнер Богдан Цифровий маркетинг як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг в умовах інформаційного суспільства.....	452
Лаврук Оксана, Варварук Ірина Особливості сучасного маркетингу.....	454
Тельнов Анатолій, Хачатрян Георгій, Пилишук Вадим Тенденції розвитку маркетингу у контексті цифрової економіки.....	457
Тельнов Анатолій, Третяк Сергій Тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах четвертої промислової революції.....	458

Рисунок В.4 – Титульний лист та зміст збірника тез-доповідей
Всеукраїнського економічного студентського форуму, присвяченому 50-
річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного
університету (8 червня 2023 р., м. Хмельницький)



Рисунок В.5 – Сертифікат учасника

Для формування лояльності загалом і, зокрема, для здійснення комплексних заходів тривалого характеру використовуються програми лояльності.

Програма лояльності – це маркетинговий інструмент, який характеризується системним підходом та спрямований на створення та підтримку довгострокових відносин з обраною цільовою аудиторією, з метою формування їхньої лояльності. У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності (табл. 1) [2, с. 63].

Таблиця 1

Критерії та типи програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коллекційні Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів	Відкриті Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові Нецінові
Залежно від характеру цільової групи	Споживацькі Підприємницькі Посередницькі

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності.

Також, можна розглядати процес формування клієнтської лояльності з урахуванням розвитку їх життєвого циклу. Це дозволяє не тільки ідентифікувати фактори, що впливають

присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету

431

13. Актуальні проблеми теорії і практики маркетингу в умовах цифрової економіки

на виникнення та посилення лояльності, але і належним чином сформувати спектр маркетингових активностей, які необхідно здійснити залежно від стадії розвитку взаємин між споживачем та організацією.

Концепція «Піраміди лояльності» поетапно відображає ставлення споживача до компанії, аналогічно до поетапного задоволення людських потреб у піраміді потреб Маслоу. У цьому випадку клієнт, пройшовши поетапне задоволення своїх потреб, досягає найвищого рівня взаємодії з компанією – встановлення лояльності.

Отже, можна підсумувати, що лояльність клієнтів має велике значення для успішності бізнесу оскільки лояльні клієнти стають не тільки постійними клієнтами, але й відчувають пристрасність до бренду та можуть рекомендувати його своїм знайомим та родині. Це збільшує вплив та популярність бренду, знижує витрати на маркетинг та рекламу та збільшує прибуток бізнесу. Окрім того, лояльні клієнти можуть бути цінними джерелами відгуків та фідбеку, які допоможуть вдосконалити якість продукту або послуги та розширити асортимент продуктів.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2006. – 300 с.
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.
3. Піраміда лояльності споживача до марки. URL: http://ni.biz.ua/3/3_6/3_69311/_piramida-loyalnosti-potrebitelya-k-marke.html.

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ – ЗАПОРУКА УСПІХУ НА РИНКУ

Буль-яке підприємство прагне для того, що отримати прибуток. Отримати прибуток можна завдяки задоволенню потреб покупців. Тому організаціям необхідно шукати найбільш ефективні варіанти взаємодії з клієнтами.

Лояльні клієнти є основним джерелом прибутку, тому маркетингологі намагаються «створити рецепт» успішної довгострокової взаємодії з клієнтами.

Дослідники відзначають, що наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації та платоспроможних клієнтів може забезпечити їй ряд істотних переваг як в коротко- так і в довгостроковій перспективі.

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців. Один з основних факторів, що сприяє лояльності клієнтів, – це позитивний досвід, який вони отримують після придбання цікавого продукту. Якщо людина задоволена своєю покупкою, вона, із великою ймовірністю, буде позитивно налаштована до інших товарів та послуг цієї компанії, особливо до нововведень. Також, не варто забувати про ще один суттєвий аспект клієнтської лояльності – довіру. Довіра є надзвичайно важливим фактором як для процесу покупки, так і для ставлення клієнта до товару або послуги.

Лояльність покупця ґрунтується також й на певній позитивній емоції, що викликає саме цей товар чи послуга. Тому, якщо клієнт дійсно лояльний, то він буде постійно купувати цей товар чи послугу із принципу та упевненості, що він має високу якість. А найголовніше, він не піддається на заманливі пропозиції конкурентів.

Основні складові лояльності клієнтів включають задоволеність клієнтів, сприйняття якості продукту або послуги, залученість клієнта до бренду або продукту, а також інші

430 *присвячений 50-річчю Факультету економіки управління Хмельницького національного університету*

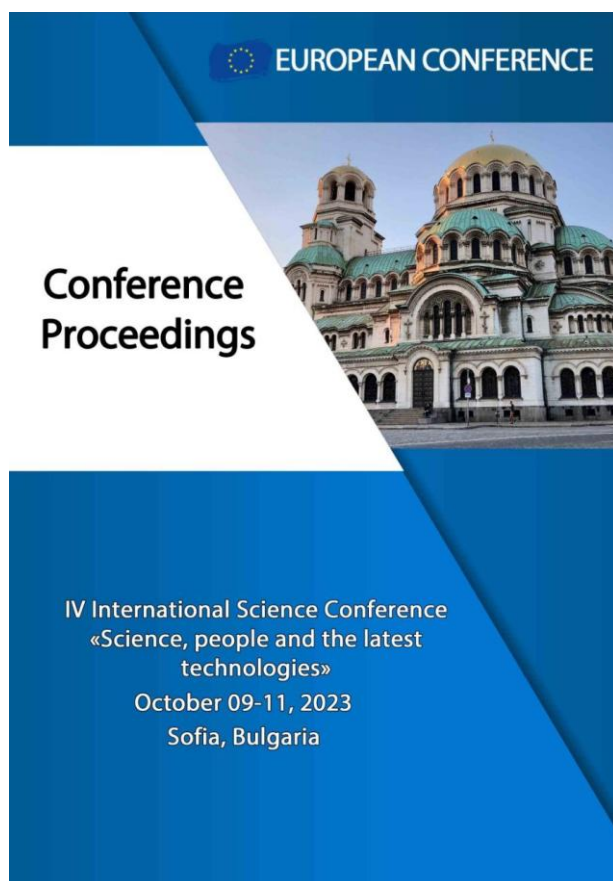
13. Актуальні проблеми теорії і практики маркетингу в умовах цифрової економіки

фактори. Лояльність клієнтів може бути оцінена за допомогою різних метрик, таких як частота повторних покупок, рівень клієнтських відгуків і рекомендацій, а також за допомогою метрик соціальних медіа.

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. У процесі формування лояльності, споживачі проходять шість можливих стадій перетворення із нелояльного в лояльного:

- «підозрюваний» – споживач, який, можливо, міг би придбати продукт або послугу компанії, але точно його наміри невідомі;
 - потенційний споживач – покупець, у якого є потреба в продукті або послугу компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співпрацював з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось;
 - перспективний – потенційний споживач, про якого компанія збрала достатньо інформації і визначила, що продукти чи послуги, які пропонує компанія, йому або не потрібні, або він не має можливості придбати їх;
 - споживач, що вперше здійснив покупку, може також бути споживачем компанії-конкурентів і, можливо, планувати змінити компанію-виробника;
 - повторний споживач – покупець, який здійснив дві й більше покупок у компанії.
- Повторний споживач може продовжувати купувати товари або послуги компанії-конкурентів;
- клієнт – покупець, який регулярно здійснює покупки в компанії. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компанії – конкурентів;
 - «адвокат» або «агент бренда» – здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає «позаштатним» членом команди маркетингу і продажу компанії.
 - Втрачений покупець – споживач, який був клієнтом компанії, але вже не здійснює покупки впродовж тривалого часу (більше, ніж припускає звичайний цикл покупок) [1, с. 230].

Рисунок В.6 – Тези «лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку»



SCIENCE, PEOPLE AND THE LATEST TECHNOLOGIES		
9.	Vanat V., Andrushkevych Z. USING DIGITAL STRATEGY FOR PRODUCT PROMOTION	37
10.	Льків Л.А., Гайдамака Ю.А. ВИРОБНИЦТВО КУКУРУДЗИ НА ЗЕРНО В СУЧАСНИХ УМОВАХ: РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	39
11.	Ткачук А.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА УМОВИ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	44
GEOLOGY		
12.	Ішков В.В., Дрешпак О.С., Чечель П.О. ГЕОСТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛАСТА ПІД НОВО-ДМИТРІВСЬКОГО БУРОВУГІЛЬНОГО РОДОВИЩА (УКРАЇНА)	47
13.	Ішков В.В., Козар М.А., Пашенко П.С. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО БУРОВУГІЛЬНІ ГОРИЗОНТИ НОВО-ДМИТРІВСЬКОГО РОДОВИЩА (УКРАЇНА)	65
14.	Чернобук О.І. ПРО СТАТИСТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК МІЖ ГЕРМАНІЄМ ТА РТУТТЮ У ВУГІЛЬНОМУ ПЛАСТІ С7Н ШАХТИ "ПАВЛОГРАДСЬКА"	84
HISTORY		
15.	Карабін О. Ю. ПРИЧИНИ МАСОВОЇ ЗДАЧІ У РОСІЙСЬКИЙ ПОЛОН СОЛДАТ АВСТРІЙСЬКО-УГОРСЬКОЇ АРМІЇ У РОКИ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ	102
MANAGEMENT, MARKETING		
16.	Місевич М., Лавриненко С., Юрченко Ю. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	108
MEDICINE		
17.	Kolosovych I. FEATURES OF POST-PERFORATING BACTERIAL PERITONITIS	112

Рисунок В.7 – Титульний лист та зміст збірника тез-доповідей The IV International Scientific and Practical Conference «Science, people and the latest technologies» (October 09-11, 2023, Sofia, Bulgaria)



Рисунок В.8 – Сертифікат учасника The IV International Scientific and Practical Conference «Science, people and the latest technologies» (October 09-11, 2023, Sofia, Bulgaria)

- A well-developed digital strategy will allow you to determine
- the size of the target audience;
- competitiveness in the niche and marketing budget;
- effective promotion tools.
- As for the tools, there are several main ones:
- Google Ads search advertising is one of the key advertising tools of the Google search engine, which allows you to place ads on the search results page;
- Google Ads display advertising allows you to place ads on partner sites such as YouTube, Gmail, and mobile applications;
- Google Shopping E-commerce is a service designed to advertise online stores in Google search results;
- SEO website promotion is the process of improving a website in order to raise its rankings in search engines;
- Facebook and Instagram advertising is a popular and effective marketing tool, as it allows you to customize targeting to attract the target audience at a relatively low cost;
- Web Analytics is a tool that allows you to collect and analyze detailed data on the effectiveness of each channel separately [4].

It is important to note that there are no universal methods for successful online business promotion. Digital marketing opens up endless possibilities for developing unique strategies and achieving ambitious goals. Regularly doing this can lead to a steady increase in the number of customers and business expansion.

To succeed in digital marketing, you need to be flexible and adapt to changes in the online environment. Tracking new trends, analyzing data, and learning from competitors will help you create an effective strategy that meets the unique needs of your business.

References:

1. Chumachenko A. The main revolution brought by the digital era is search engine marketing / A. Chumachenko // Marketing and Advertising. – 2016. – № 7–8 (238–239). – C. 32–33.
2. Competent digital strategy is an important component of the dynamic growth of small business [Electronic resource]. – Access mode: <https://ivbs.com.ua/news/gramotna-digital-strategiya-vazhlyva-skladova-dynamichnogo-zrostannya-nevelykogo-biznesu/>
3. Digital marketing: basic concepts and tools [Electronic resource]. – Access mode: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-cho>.
4. Digital strategy. Detailed market analysis and preparation of a work plan for achieving business goals [Electronic resource]. – Access mode: <https://proposition.digital.ua/services/digital-strategija>.
5. What is the strategy in digital marketing [Electronic resource]. – Access mode: <https://newage.agency/uk/blog-uk/shho-potribno-znati-pri-rozrobci-efektivnoi-digital-strategii-u-2022-roci/>.

USING DIGITAL STRATEGY FOR PRODUCT PROMOTION

Vanat V.
Khmelnitskyi National University

Andrushkevych Z.
PhD. in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing
Khmelnitskyi National University

Modern trends provide great opportunities to expand and improve various industries.

Companies use different approaches to market their products. But today, digital marketing has become widespread.

It is no accident that Bill Gates said: "If you are not on the Internet, you are not in business".

In the 21st century, digital marketing has become one of the key forces driving business development, and its role will only grow in the future [3].

The main advantages of digital marketing include the following:

- more precise audience customization and the ability to reach the target audience (since you can set up targeting by interests, age, gender, etc. online)
- the ability to measure the effectiveness and direct impact of various tools on key business indicators, such as sales, turnover, and income;
- low entry threshold, which allows to achieve significant results with limited budgetary resources [1, p. 32-33].

However, the use of this tool is impossible without a well-thought-out strategy.

So, a digital strategy, also known as a digital strategy, is a strategic approach to promoting a company, products or services based on the use of digital technologies and tools. It allows you to create an effective action plan for achieving corporate goals through digital marketing, aimed at making a focused impact on the target audience, its behavior and decisions regarding your brand, product or business in general [5].

A digital strategy has several features. Among them:

- an integrated approach that involves the use of several tools to reach the target audience. For example, Google search, social networks (Facebook, Instagram, YouTube, etc.), Google partner sites, price aggregators, marketplaces, etc;
- use of methods to increase the efficiency of digital tools. For example, you can increase the effectiveness of advertising on Google by optimizing ads for maximum attractiveness, which contributes to a higher likelihood of clicking through to the site and making a purchase;
- constant presence at all points of contact with the target audience, avoiding ineffective pressure, etc;
- testing and using new tools that will allow you to be successful and use digital marketing effectively [2].

Рисунок В.9 – Тези «Using digital strategy for product promotion»



Рисунок В.10 – Сертифікат учасника ХVІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів»

20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький