

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

другий
(магістерський)

Рівень вищої освіти

Удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі
(за матеріалами ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»

Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм.18158.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРМ-22-1 _____ Віталій ЖИГАЛЬСЬКИЙ

Керівник: канд. екон. наук, зав.каф. _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:

завідувач кафедри маркетингу

кандидат екон. наук, доцент

_____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі

(за матеріалами ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький)

студента групи МРМ-22-1 Жигальського Віталія Вікторовича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 81 сторінка, 17 таблиць, 20 рисунків, 3 додатки, 32 джерела посилання.

Перелік ключових слів: СТРАТЕГІЯ, ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ, УТРИМАННЯ, РОЗДРІБНА МЕРЕЖА, УДОСКОНАЛЕННЯ, МАРКЕТИНГ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЯ.

У першому розділі роботи розкрито теоретико-методичні засади удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі.

У другому розділі здійснено аналіз тенденцій та перспектив розвитку виробничо-торговельних підприємств взуттєвої галузі в Україні, проаналізовано основні показники господарської діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, проведено маркетингове дослідження макросередовища та здійснено SWOT-аналіз ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

У третьому розділі проведено маркетингове дослідження покупців роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, розроблено медіа-план роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький та оцінено його ефективність, розроблено систему лояльності для залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні засади удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібної мережі	9
1.1 Клієнтоорієнтований підхід як вагомий фактор ефективної роботи підприємства	9
1.2 Особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту для залучення та утримання клієнтів роздрібної мережі	12
Висновки до першого розділу	17
2 Аналітико-діагностичне дослідження ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький	19
2.1 Тенденції та перспективи розвитку виробничо-торговельних підприємств взуттєвої галузі України	19
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький	27
2.3 Маркетингове аналітичне дослідження макросередовища та SWOT-аналіз ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький	33
Висновки до другого розділу	40
3 Розробка шляхів удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібної мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький	43
3.1 Маркетингове дослідження покупців роздрібної мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький	43
3.2 Розробка медіа-плану та системи лояльності для залучення та утримання клієнтів роздрібної мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький	54
Висновки до третього розділу	65
Висновки	67
Перелік джерел посилання	69
Додатки	73

Вступ

Клієнтоорієнтованість є надзвичайно важливою у діяльності роздрібних мереж, так як конкуренція на ринку роздрібної торгівлі дуже велика. Залучення нових клієнтів та утримання постійних вимагає від магазинів не лише конкурентоспроможних цін, але й високої якості обслуговування та програм лояльності.

Клієнти часто вибирають магазин не лише за цінами, але й за рівнем якості обслуговування, наскільки зручно та приємно проводити час у магазині. Тому роздрібні мережі повинні бути уважними та дбайливими до потреб своїх клієнтів, створюючи для них комфортні умови покупок, запроваджуючи різноманітні програми лояльності та персоналізовані пропозиції.

Крім того, клієнтоорієнтована стратегія дозволяє роздрібним мережам зберегти постійних клієнтів, що, в свою чергу, забезпечує стабільний потік прибутку. Тому важливо для роздрібних мереж постійно вдосконалювати свої програми лояльності та прислухатися до потреб та бажань своїх клієнтів, щоб забезпечити їх задоволення та вірність.

Наприклад, Майкл Портер вказує на важливість створення унікальної стратегії комунікації з клієнтами, щоб забезпечити їхнє задоволення та лояльність. Також, Філіп Котлер рекомендує використовувати різні канали комунікації для залучення уваги клієнтів та покращення їхнього досвіду спілкування з брендом. Тому, важливо розробляти комплексну стратегію комунікації, яка враховує потреби та переваги цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації є дуже важливою складовою комплексу маркетингу. Щорічно зростають об'єми інформації, її актуальність, важливість, корисність для всіх учасників ринку. Під час інформаційної революції стали доступнішими не тільки техніка та технології (ПК,

планшети, віддалений доступ, Інтернет-технології тощо), але й відбулися зміни в людській свідомості. Саме маркетингові комунікації забезпечують надання знань та досвіду. Завдяки вдалим маркетинговим комунікаціям споживачі отримують необхідну інформацію про товар, умови продажу, його конкурентні переваги тощо. Однак, найголовнішим є те, що завдяки маркетинговим комунікаціям між клієнтом та компанією формуються взаємоповага та взаємодовіра, взаєморозуміння та взаємовигода.

Діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від впливу багатьох факторів, які взаємодіють між собою, змінюються в часі та просторі і є специфічними як для кожної галузі промисловості, так і для кожного підприємства. Здійснюючи діяльність підприємства можуть зіткнутися з високою інтенсивністю конкуренції, швидкою зміною ринкового середовища та макроекономічних показників, підвищенням вимог покупців до якості товарів і послуг. Адаптуючись до умов ринку підприємства змушені шукати нові методи та механізми утримання клієнтів, що забезпечують їм міцну позицію на ринку.

Саме лояльність клієнтів є одним із ключових факторів успіху та стабільного прибутку роздрібною мережі. Таким чином, є всі підстави вважати тему дослідження щодо удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі.

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні завдання:

- проаналізувати теоретико-методичні засади удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі;
- визначити особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту для залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі;
- проаналізувати діяльність ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький у

розвитку взуттєвої галузі;

- проаналізувати тенденції та перспективи розвитку виробничо-торговельних підприємств взуттєвої галузі в Україні;

- надати загальну характеристику та провести аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький;

- провести маркетингові дослідження лояльності покупців роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький;

- розробити шляхи удосконалення стратегії утримання та залучення клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних підходів і прикладних проблем щодо удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано наступні методи дослідження: історичного узагальнення – для трактування поняття «клієнтоорієнтований підхід», «комунікації із клієнтами», «збутова діяльність»; порівняльного аналізу – для вивчення методичного забезпечення збутової діяльності на підприємстві; дослідницькі методи – для дослідження стану та тенденцій розвитку виробничо-торговельних підприємств взуттєвої галузі в Україні; системного аналізу – для удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, які регулюють діяльність виробничо-торговельних підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, фінансова звітність ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, монографії, збірники наукових праць.

Основний науковий результат роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдань щодо удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі.

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

удосконалено:

– систему лояльності для залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

набули подальшого розвитку:

– визначення клієнтоорієнтованого підходу як визначального фактору успіху підприємства, який сприяє залученню та утриманню клієнтів, покращенню якості продукції або послуги та формуванню позитивного іміджу компанії.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі на ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на Всеукраїнському економічному студентському форумі, присвяченому 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький та XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання, додатків. Перелік джерел посилання містить 32 джерела. Робота доповнена 20 рисунками, 17 таблицями, 3 додатками. Загальний обсяг роботи – 81 сторінка.

1 Теоретико-методичні засади удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі

1.1 Клієнтоорієнтований підхід як вагомий фактор ефективної роботи підприємства

З останні роки дослідження засад клієнтоорієнтованого підходу в управлінні підприємством стає актуальним як для теоретиків так і для практиків. Це обґрунтовується низкою різних якісних змін у практиці господарювання, до яких належать:

- динамічне розширення сфери послуг;
- зміни в площині управління якістю;
- стрімке зростання розвитку інформаційних технологій.

Поява нових мас-медіа створила море інформації та легкість доступу до неї.

Це змістило акценти в створенні конкурентних переваг:

- через легкість копіювання зменшується питома вага в створенні конкурентних переваг підприємства таких чинників як оновлення асортименту та технологій, демпінг цін та інтенсифікація операційної ефективності;

- посилюється вагомість в процесі продукування конкурентних переваг такої складової як ставлення до клієнтів.

Орієнтація на клієнта відноситься до підходу, за якого підприємства віддають перевагу задоволенню потреб, проблем і очікувань своїх клієнтів над власними бізнес-потребами, інтересами та вподобаннями. Це передбачає прийняття стратегій і практик, які обертаються навколо розуміння та задоволення вимог і вподобань клієнтів.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає не лише забезпечення задоволеності споживачів покупками, але й наголошує на встановленні тривалих відносин. Крім того, узгоджуючи бізнес-цілі підприємства з цілями клієнтів і зосереджуючись на їхніх потребах і бажаннях, підприємство має змогу підвищити лояльність клієнтів, що приведе до стійкого успіху бізнесу.

Кожне підприємство має створити свою унікальну клієнтоорієнтовану філософію налагодження взаємовигідних відносин із клієнтами, яка в перспективі буде його унікальною конкурентною перевагою.

Компанії, які вдаються до клієнтоорієнтованого підходу, зазвичай, мають вищий рівень задоволеності клієнтів, більшу лояльність, позитивну репутацію та високий шанс повторних покупок від клієнтів. Крім того, такий підхід допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, а отже, ефективніше конкурувати на ринку.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що підприємство ставить інтереси та потреби своїх клієнтів вище своїх власних. Це означає, що усі рішення, стратегії та процеси в компанії спрямовані на задоволення клієнтів і надання їм якісних товарів або послуг. Підприємство зосереджує увагу на залученні нових клієнтів та утриманні існуючих, шляхом надання їм вигідних умов та якісного обслуговування. Аналізуючи потреби своїх клієнтів, підприємство впроваджує нові товари або послуги, які відповідають їх очікуванням. Якщо виникають якісь проблеми або запитання, то клієнтоорієнтоване підприємство завжди старається швидко і якісно їх вирішити. Також підприємство створює довгострокові відносини з клієнтами, що сприяє збереженню та розвитку бізнесу.

В цілому, клієнтоорієнтований підхід допомагає підприємству зберегти та збільшити свою клієнтську базу, покращити якість продукції та послуг, а також позитивно впливає на репутацію компанії. Якщо говорити про

роздрібні мережі, то клієнтоорієнтована мережа завжди має низку переваг перед конкурентами.

Отже, клієнтоорієнтований підхід може бути визначальним фактором успіху підприємства, оскільки він сприяє залученню та утриманню клієнтів, покращенню якості продукції або послуг та позитивному іміджу компанії (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Зміст механізму дії клієнтоорієнтованості

Джерело: [16]

Клієнтоорієнтована роздрібна мережа здатна створити довготривалі стійкі відносини зі своїми клієнтами, що призводить до збільшення їх лояльності. Це означає, що клієнти будуть набагато частіше повертатися за покупками саме в ту мережу, де про них дбають та піклуються. Клієнтоорієнтована роздрібна мережа, яка надає високоякісне обслуговування та продукцію має добру репутацію серед клієнтів. Це може призвести до позитивного впливу на бренд та збільшення його впізнаваності. Задоволені клієнти частіше роблять покупки та рекомендують товари та послуги своїм знайомим. А це призводить до збільшення обсягу продажів та, відповідно, до збільшення прибутку компанії. Також роздрібні мережі, що

орієнтовані на потреби клієнтів активно працюють над уникненням втрат клієнтів, шляхом вирішення їх проблем та задоволення їх потреб, що дозволяє зберегти більше клієнтів у порівнянні з конкурентами.

Отже, основним принципом компанії має бути максимальна клієнтоорієнтованість. Задоволеність клієнтів від співпраці з організацією, яка помітна на всіх етапах виробництва, а також ціна продукту. Застосування клієнтоорієнтованого підходу в роботі підприємства є гарантією не лише виходу на ринок європейських товарів, а й зміцнення та покращення конкурентних позицій та формування іміджу компанії. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерства між бізнесом і клієнтом здатен передбачати майбутні зміни в потребах цільових клієнтів і адекватно оцінювати внутрішні можливості підприємства в процесі змін.

1.2 Особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту для залучення та утримання клієнтів роздрібної мережі

Соціальні мережі змінили спосіб взаємодії компаній із клієнтами, вони стали невід'ємною частиною стратегій залучення та утримання клієнтів. Компанії не можуть ігнорувати силу соціальних мереж у охопленні та взаємодії зі своїми клієнтами.

Залучення клієнтів – це процес залучення нових споживачів у бізнес. Це передбачає виявлення та націлювання на потенційних клієнтів, взаємодію з ними через різні маркетингові канали та перетворення їх на платоспроможних покупців. Залучення клієнтів має на меті збільшити клієнтську базу підприємства, збільшити його частку ринку та, зрештою, стимулювати зростання доходу.

Утримання клієнтів означає здатність підприємства утримувати наявних клієнтів протягом певного часу. Це передбачає створення позитивного досвіду клієнтів, формування лояльності клієнтів і заохочення повторних покупок. Утримання клієнтів передбачає побудову тривалої цінності і зменшення відтоку клієнтів. Утримуючи клієнтів підприємства можуть сприяти зростанню доходів, покращувати репутацію бренду та отримувати конкурентну перевагу на своєму ринку.

Ось деякі з основних причин, чому соціальні мережі важливі для залучення та утримання клієнтів:

- підвищення поінформованості про бренд. Платформи соціальних мереж дозволяють компаніям підвищити помітність свого бренду та охопити глобальну аудиторію. Створюючи цікавий вміст, яким можна поділитися, компанії можуть залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду;

- цільова реклама. Реклама в соціальних мережах дозволяє компаніям орієнтуватися на ідеальних клієнтів на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Це означає, що підприємства можуть створювати персоналізовану рекламу, яка з більшою вірогідністю зацікавить цільову аудиторію та збільшить шанси перетворити потенційних клієнтів на діючих;

- маркетинг впливових людей. Впливові особи мають велику кількість прихильників на платформах соціальних мереж. Використовуючи впливовий маркетинг, компанії можуть отримати довіру до впливових осіб для просування свого бренду та продуктів. Партнерство з впливовими особами допоможе компаніям охопити нову аудиторію та залучити нових клієнтів;

- обслуговування клієнтів. Соціальні медіа-платформи надають компаніям пряме спілкування зі своїми клієнтами. Це означає, що компанії можуть відповідати на запити клієнтів, скарги та відгуки в режимі реального часу, покращуючи задоволеність клієнтів і їх утримання;

– розбудова спільноти. Платформи соціальних медіа дозволяють компаніям створювати спільноту лояльних клієнтів. Створюючи привабливий і релевантний вміст, компанії можуть сприяти відчуттю спільності та заохочувати клієнтів взаємодіяти один з одним і з брендом;

– ексклюзивні пропозиції. Платформи соціальних мереж можуть надавати клієнтам ексклюзивні пропозиції та знижки. Компанії можуть збільшити утримання клієнтів і заохотити повторні покупки, винагороджуючи лояльних клієнтів.

Соціальні мережі надають можливість збирати дані про свою аудиторію, аналізувати їх поведінку та вподобання, що допомагає роздрібним мережам краще розуміти своїх клієнтів і пристосовувати свою стратегію до їх потреб.

Соціальні мережі дозволяють показати особливості та переваги бренду роздрібною мережею, створити позитивне сприйняття серед клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Також вони є ефективним інструментом для реклами та просування продукції та послуг роздрібною мережею серед широкої аудиторії. Вони дозволяють створювати цікавий контент, проводити рекламні кампанії та привертати увагу потенційних клієнтів.

Соціальні медіа стали невід’ємною частиною сучасного суспільства, і компанії використовують їх можливості для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Однак, щоб повністю зрозуміти вплив соціальних медіа на залучення й утримання клієнтів, важливо розуміти популярні платформи соціальних мереж, їхні відповідні демографічні показники, стратегії залучення та те, як вони вписуються в шлях клієнта.

Щоб зрозуміти вплив соціальних мереж на залучення та утримання клієнтів, важливо знати популярні платформи соціальних мереж. До них належать Facebook, TikTok, Instagram, Telegram і YouTube. Кожна платформа має унікальні функції та демографічні показники, які компанії можуть використовувати для ефективної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Платформи соціальних медіа мають різні демографічні показники та стилі залучення користувачів. Facebook різноманітний, TikTok популярний серед молодшої аудиторії, Instagram візуально орієнтований, а YouTube та Telegram популярний серед усіх вікових груп (рисунок 1.2).

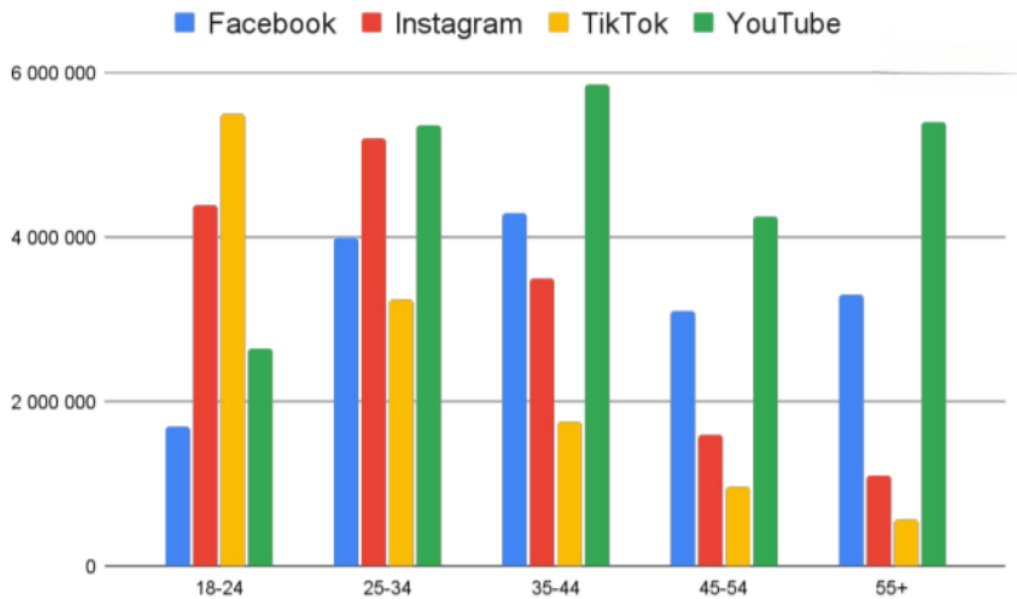


Рисунок 1.2 – Вподобання користувачів соціальних мереж залежно від вікової категорії

Джерело: [1]

Розуміючи ці відмінності, роздрібна мережа може адаптувати свої стратегії в соціальних мережах, щоб охопити цільову аудиторію та покращити залучення та утримання клієнтів.

Шлях клієнта в соціальних мережах складається з чотирьох етапів: обізнаність, розгляд, прийняття рішення та лояльність. Підприємства можуть використовувати соціальні медіа, щоб демонструвати свої продукти чи послуги, надавати цінну інформацію, стимулювати конверсії та підтримувати лояльність клієнтів. Розуміючи, де знаходяться клієнти на цьому шляху, компанії можуть адаптувати свої стратегії в соціальних мережах, щоб збільшити залучення та утримання клієнтів.

Сильна присутність у соціальних мережах є важливою для успіху бізнесу в епоху цифрових технологій. Це допомагає підвищити видимість, підвищити впізнаваність бренду, взаємодіяти з клієнтами та економічно ефективно продавати продукти чи послуги. Роздрібні мережі можуть залучати й утримувати клієнтів, установлюючи інтелектуальне лідерство та ділячись цінним вмістом. Соціальні мережі також пропонують платформу для підтримки клієнтів у реальному часі та персоналізованої взаємодії. Крім того, маркетинг у соціальних мережах є економічно ефективним способом охоплення цільової аудиторії.

Підприємства можуть використовувати платформи соціальних мереж, щоб залучити нових клієнтів і розширити свою клієнтську базу.

Одними із таких практик можуть бути:

- стратегія соціальних мереж, орієнтована на клієнта;
- цільова реклама та акції;
- партнерство з інфлюенсерами.

Найкращими практиками для утримання клієнтів соціальних мереж є:

- персоналізований клієнтський досвід;
- вміст, створений користувачами;
- взаємодія з клієнтами.

Щоб ефективно залучати нових клієнтів через соціальні мережі, роздрібна мережа повинна зосередитися на забезпеченні цінності, взаємодії зі своєю аудиторією, використанні цільової реклами та просування, створення спільноти та партнерство з впливовими людьми в соціальних мережах. Крім того, персоналізований досвід клієнтів, контент, створений користувачами, реагування на відгуки клієнтів і постійне вдосконалення мають вирішальне значення для утримання наявних клієнтів і формування лояльності до бренду.

Застосовуючи ці найкращі практики, компанії можуть створити сильну присутність у соціальних мережах, яка резонує з їхніми клієнтами та

встановлює значущий зв'язок із аудиторією. Успішна стратегія соціальних медіа може стимулювати розвиток бізнесу, підвищити впізнаваність бренду та створити довгострокову лояльність клієнтів.

Отже, використання соціальних мереж як інструменту для залучення та утримання клієнтів дозволяє роздрібним мережам ефективно спілкуватися з аудиторією, покращувати свою репутацію та збільшувати прибуток.

Висновки до першого розділу

В першому розділі кваліфікаційної роботи магістра проаналізовано теоретико-методичні засади удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі, визначено переваги стратегії клієнтоорієнтованого підходу і доведено, що такий підхід є вагомим фактором у ефективності роботи підприємства, адже підприємство, яке дбає про інтереси своїх клієнтів завжди матиме більшу прихильність аніж інші.

Також було досліджено роль соціальних мереж у залученні та утриманні клієнтів роздрібною мережі. В епоху розвитку цифрових технологій, соціальні мережі є невід'ємною частиною нашого життя, тому зараз не можна уявити діяльність будь якого підприємства чи роздрібною мережі без ведення сторінок компанії у Facebook, TikTok, Instagram, Telegram чи YouTube. За допомогою соціальних мереж набагато легше утримувати та контактувати із існуючою клієнтською базою, а також завдяки вбудованим різним інструментам і фільтрам пошуків можна набагато легше шукати нову цільову аудиторію.

Досвід використання соціальних мереж для бізнесу є тим надбанням, яке дає переваги тим підприємцям, які їх ефективно використовують. Вдалі зв'язки допомогли багатьом брендам вистояти в бурхливій реальності або

навіть стати улюбленими брендами. І хоча універсального рецепту успіху не існує, диверсифікація комунікаційної стратегії за допомогою відповідних каналів є вірним кроком до успіху. Проте, доцільно дотримуватися наступного:

- вірно обрати лідера думок;
- надавати детальну інформацію про продукт та його переваги;
- вказувати посилання на ресурс, де можна придбати товар;
- написати сценарій та розробити контент-план.

Використання соціальних мереж для бізнесу передбачає створення стратегії маркетингу, взаємодію з аудиторією, підтримку клієнтів, аналіз даних та використання рекламних інструментів для просування товарів чи послуг. Ефективне використання платформ може сприяти збільшенню обігу, підвищенню відомості та залученню нових клієнтів. Крім того, грамотне використання соціальних мереж передбачає постійний моніторинг трендів, побудову взаємодії з впливовими особами, вивчення конкурентів, розвиток креативного контенту, оптимізацію профілю компанії та реагування на зміни в алгоритмах платформ. Важливо створювати автентичний контент, який спілкується з аудиторією та відповідає її потребам.

Налаштування реактивної та проактивної взаємодії зі споживачами допомагає покращити репутацію бренду та забезпечити стабільний потік клієнтів.

2 Аналітико-діагностичне дослідження ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

2.1 Тенденції та перспективи розвитку виробничо-торговельних підприємств взуттєвої галузі України

На сьогоднішній день, стан легкої промисловості в Україні можна оцінити як нестабільний. Галузь має великий потенціал, але зіткнулася з рядом проблем, таких як застаріла технологічна база, низька ефективність виробництва, недостатність інвестицій та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Протягом останніх років спостерігається певний позитивний розвиток галузі. Зокрема, багато підприємств впроваджують нові технології, модернізують виробництво та зосереджуються на підвищенні якості продукції. Також важливим є збільшення обсягу експорту товарів легкої промисловості, що свідчить про певний успіх у конкуренції на зовнішньому ринку.

Однак, щоб досягти повноцінного розвитку галузі, необхідно вирішувати проблеми, пов'язані з енергоефективністю, доступністю кредитів, розвитком інфраструктури та сприяти розвитку інновацій у галузі. Також важливо підтримувати підприємства через надання державних пільг, стимулювання інвестицій та сприяння розвитку експорту.

У цілому, галузь легкої промисловості України має потенціал для подальшого розвитку і становить важливий сегмент економіки країни. З правильними заходами та підтримкою з боку держави, вона може зберегти

свою конкурентоспроможність на світовому ринку та стати важливим джерелом економічного зростання країни.

Усі галузі легкої промисловості потребують модернізації технологічної бази: впровадження новітніх технологій у виробництво допоможе підприємствам підвищити ефективність і якість продукції, створення сприятливих умов для інвестування в галузь легкої промисловості, що дозволить підприємствам розвиватися і впроваджувати нові проекти, надання підприємствам допомоги у збільшенні обсягу експорту продукції на зовнішні ринки, підтримка досліджень та розвитку нових технологій у галузі легкої промисловості, заохочення підприємств до використання енергоефективних технологій та зменшення споживання енергії, підтримка підприємств через надання податкових пільг, кредитів під низький відсоток та інших форм державної підтримки, створення сприятливих умов для розвитку логістики, транспорту та інших інфраструктурних об'єктів, необхідних для розвитку галузі, підтримка освіти та навчання спеціалістів у сфері легкої промисловості, що дозволить підприємствам мати кваліфіковану робочу силу.

На розвиток легкої промисловості впродовж 2020-2021 рр. суттєво вплинула пандемія. За 9 місяців 2020 р. галузевий експорт скоротився на 11,5 % (до 788,4 млн доларів США), імпорт – на 5,7 %. Одночасно на внутрішньому ринку України споживалося лише 53,8 % продукції вітчизняних виробництв, тоді як імпортозалежність у частці кінцевого споживання товарів становила 87,2 %. У 2020 р. купівля одягу та взуття в Україні скоротилося на 50–60 %. Замовлення іноземних компаній на виготовлення одягу та взуття в Україні впали на 30 %. Тільки за 2020 р. галузь орієнтовно втратила до 20 тис. робочих місць. Проте підприємства легкої промисловості та приватні виробники швидко перепрофілювалися на виробництво засобів захисту, а після 24 лютого 2022 р. на виробництво військового одягу та взуття.

Перспективи розвитку галузі полягають у:

- підвищенні рівня конкурентоздатності вітчизняної продукції;
- розширенні обсягів на внутрішньому ринку;
- удосконаленні вітчизняної нормативно-правової бази.

Однією з галузей легкої промисловості в Україні є виробництво взуття. Вона займає важливе місце в економіці країни, забезпечуючи робочі місця тисячам людей. Виробництво взуття в Україні спеціалізується на виготовленні різноманітних типів взуття, включаючи спортивне, побутове, дитяче та інше.

Перспективним є виробництво товарів, що не мають аналогів за межами України та несуть здобутки культури та мистецтва українського народу. Для реалізації зазначених напрямів необхідні значні інвестиційні ресурси. Легка промисловість має потенціал стати пріоритетною у стратегічному розвитку промисловості України.

Найпопулярнішими видами шкіряної сировини в Україні є шкури великої рогатої худоби, свиней, коней, овець. Обсяг виробництва натуральної шкіри у 2019 р. становив 55 млн доларів США. В Україні працюють понад 20 підприємств, які виробляють близько 300 млн кв. дмшкіри на рік, на яких зайнято понад 2 тис. осіб.

Підприємства, де виготовляється шкіра діють в містах Харкові, Києві, Львові, Василькові (Київська область), Бердичеві, Миколаєві. Штучну шкіру виготовляють у Києві, Тернополі, Запоріжжі, Луцьку, шкірозамінники виготовляють в Одесі.

В Україні діють близько 320 підприємств з виробництва взуття, на яких працює 20,5 тис. осіб. Лідером за обсягом виробництва взуття є Житомирська область, на яку припадає близько 30 % всього обсягу виробництва.

Українські взуттєві фабрики виробляють високоякісний продукт, конкурентоспроможний на ринку як в Україні, так і за кордоном. Багато українських виробників співпрацюють з зарубіжними партнерами, що

дозволяє їм розширити свої ринки збуту. Останнім часом українські взуттєві фабрики також активно впроваджують нові технології та модернізують своє виробництво, щоб підвищити якість продукції та знизити витрати. Загалом, виробництво взуття в Україні є важливою галуззю економіки, яка має потенціал для подальшого розвитку та залучення інвестицій.

За даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, у виробництві взуття бере участь близько 20 % підприємств легкої промисловості країни. Це свідчить про значний внесок взуттєвої галузі в загальну структуру легкої промисловості України.

Взуттєва галузь України може бути привабливою для інвестування з різних причин. По-перше, Україна має традиції виробництва взуття, що свідчить про наявність досвідчених кадрів і розвинену інфраструктуру. По-друге, українське взуттєве виробництво може бути конкурентоспроможним на міжнародному ринку завдяки доступності дешевої робочої сили та ресурсів. Однак, існують також виклики, такі як корупція та недостатня регуляторна база, які можуть вплинути на привабливість взуттєвої галузі для інвестування.

Щоб збільшити привабливість взуттєвої галузі України, можна вжити кілька заходів:

- розвивати унікальний дизайн. Українські виробники взуття можуть створювати унікальні та оригінальні дизайни, які будуть привертати увагу споживачів;
- використовувати якісні матеріали. Виробники повинні звертати увагу на якість використовуваних матеріалів, щоб створювати комфортне та довговічне взуття;
- залучати відомих дизайнерів. Співпраця з відомими дизайнерами може позитивно позначитися на привабливості українського взуття;

– просувати продукцію на міжнародному ринку. Активна участь у виставках та ярмарках може допомогти збільшити визнання українського взуття за кордоном;

– вдосконалювати маркетингову стратегію. Виробники повинні активно просувати свою продукцію через соціальні мережі, рекламні кампанії та спеціальні заходи.

Ці заходи можуть допомогти збільшити привабливість української взуттєвої галузі як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

На території України вирізняють кілька регіонів, які лідирують у сфері взуттєвої галузі, це: Львів, Київ, Рівне та Харків. Вони відомі своїми великими взуттєвими підприємствами, які виробляють високоякісне взуття та мають великий досвід у цій галузі. Також важливу роль у взуттєвій галузі в Україні відіграють регіони, де розташовані багато шкіряних та текстильних підприємств, які постачають матеріали для виробництва взуття. Найбільше шкіряних та текстильних підприємств знаходиться в таких регіонах України, як Львівська, Волинська, Рівненська та Хмельницька області. Вони відомі своєю великою кількістю підприємств, які спеціалізуються на виробництві шкіри та текстилю, що використовуються для виготовлення взуття.

Розберемо детальніше основних виробників на ринку.

TUTO VZUTO – жіноче взуття ручної роботи. Зокрема туфлі, лофери, балетки, кросівки, кеди, черевики та ботильйони. Продукція виготовляється зі шкіри та замші. Також, бренд створив колекцію «Sample sale» в якій зібрані унікальні тестові варіанти взуття у єдиному 37-му розмірі. «TUTO VZUTO» пропонує своїм покупцям велику кількість кольорів – як базових, так і яскравих.

Kachorovska – сімейний бренд почав виготовляти та створювати взуття для жінок ще у 1957 році. «Kachorovska» створює черевики, ботильйони, ковбойки, балетки, чоботи, лофери та туфлі. Більшість продукції виготовляється з натуральної шкіри. На сайті розміщуються розміри від 36 і

аж до 45. Також, «Kachorovska» виготовляє взуття з підборами – від 4 до 10 см – або без підборів та платформи. Серед кольорів можна обрати базові або золотий, срібний, жовтий, блакитний чи навіть колір хакі.

L.A.P.T.I – взуття з натуральної шкіри. «Lapti» створює велику кількість моделей взуття для чоловіків, жінок та дітей. В каталозі розміщуються кеди, кросівки, сліпони, черевики, місяцеходи та еспадрілы. Продукція створюється зі шкіри, замші, нубуку (верхньої частини телячої шкіри), повсті (нетканого текстилю) та звичайного текстилю. Покупці можуть обрати взуття базових кольорів та яскравих. Зокрема серед яскравих кольорів – рожевий, синій, червоний, оранжевий та зелений.

Litma – взуттєва фабрика «ЛІТМА» працює більше двадцяти років і є провідним виробником взуття в Україні. Виготовляють взуття з полівінілхлориду, текстилю на підшві з поліуретану та текстилю на підшві з полівінілхлориду. Для виготовлення продукції застосовуються нові технології виробництва, сучасне обладнання європейського виробництва а також сировина та комплектуючі українських та іноземних постачальників. Текстильне взуття виготовляється методом прямого приливу підшви до заготовки верху. Таке взуття є надійним, гнучким та зносостійким. Для взуття з ПВХ застосовується метод суцільного лиття під тиском, що робить взуття водонепроникним: чоботи, напівчоботи, галоші садові, дачні, туфлі від дощу. Продукція ТОВ «ЛІТМА» сертифікована за системою УкрСЕПРО та відповідає вимогам державної санітарно-епідемічної експертизи, що підтверджується експертними висновками.

Серед вище згаданих компаній лише Litma та L.A.P.T.I виготовляють текстильне взуття, а TUTO VZUTO та Kachorovska виготовляють переважно продукцію із чистої шкіри.

Текстильне взуття виготовляється з текстильних матеріалів, таких як бавовна, поліестер, нейлон тощо. Воно зазвичай більш легке і дихаюче, що робить його зручним для носіння влітку або в спортивних цілях. Текстильне

взуття може бути легше чистити і доглядати, а також воно часто має більш широкий вибір кольорів і дизайнів.

Шкіряне взуття, натомість, виготовляється з натуральної шкіри тварин, такої як шкіра корів, оленя або свині. Воно, зазвичай, має більш довговічну якість і може бути більш стійким до зношування. Шкіряне взуття може бути дорожчим, але воно часто вважається більш елегантним і стильним.

Обидва види взуття мають свої переваги і недоліки, і кожен вибирає залежно від своїх потреб і уподобань.

Розглянемо детальніше плюси та мінуси текстилю і шкіряного взуття.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки текстильного та шкіряного взуття

Вид матеріалу	Переваги	Недоліки
Текстиль	<ul style="list-style-type: none"> – легкість носіння; – дозволяє краще дихати вашій шкірі; – легкість догляду та чищення; – широкий вибір кольорів та дизайну 	<ul style="list-style-type: none"> – вразливість до ушкоджень; – можливість швидко забруднитися; – менш стійке для вологи; – менша тривалість служби
Шкіра	<ul style="list-style-type: none"> – висока якість матеріалу; – дихаючість; – гнучкість; – естетичний вигляд 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість; – потреба у регулярному та ретельному догляді; – слабка водонепроникність; – жорсткість та довге пристосування до форми ноги

Джерело: сформоване автором в результаті досліджень матеріалів ТОВ «ЛІТМА»

[28]

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що в текстильного та шкіряного взуття є схожі недоліки, але завдяки сучасним технологіям виробництва, ТОВ «ЛІТМА» змогло усунути деякі, які стосувалися текстилю. Також слід зазначити, що взуття ТОВ «ЛІТМА» виготовляється зі штучних матеріалів, що запобігає масовому вбивству тварин.

Тому, якщо взяти до уваги факт усунення недоліків текстильного взуття, які стосуються надійності та водонепроникності то його виробництво є куди більш вигідним, аніж виробництво взуття із чистої шкіри.

Розглянемо детальніше види штучного текстилю які використовує ТОВ «ЛІТМА».

Полівінілхлорид (ПВХ) або поліхлорвініл, поліхлорвінілова смола – безбарвна, прозора пластмаса, термопластичний полімер, продукт полімеризації хлорвінілу $\text{CH}_2=\text{CHCl}$. Щоб одержати з поліхлорвінілу м'який матеріал, його змішують з пластифікатором.

Застосовується для електроізоляції проводів та кабелів, виробництва листів, труб (переважно хлорований полівінілхлорид), плівок, плівок для натяжних стель, штучних шкір, Полівінілхлоридного волокна, пінополівінілхлоріда, лінолеума, взуттєвих пластикатів, меблевої кромки тощо. Також застосовується для виробництва грамплатівок (тобто вінілових), профілів для виготовлення вікон і дверей.

Поліуретан – це унікальний синтетичний полімерний матеріал. Вперше Байер Отто Георг Вільгельм зі співробітниками отримав поліуретани і налагодив їх промислове виробництво в 1937 р. Промислове виробництво пінополіуретанів на основі складних поліефірів було організовано в Німеччині в 1944 р., а їх аналогів на основі більш дешевих простих поліефірів – в США в 1957 році.

«Матеріал з необмеженими можливостями» складається головним чином з двох типів сировини, ізоціаната і полиола, які отримують з сирової нафти. При змішуванні двох готових до переробки рідких компонентів системи, які містять різні допоміжні засоби (каталізатори, спінювач, стабілізатори тощо), утворюється реакційно-здатна суміш. Залежно від рецептури і співвідношення компонентів, при відповідній технології можна відрегулювати спектр властивостей утворюється поліуретану – ми можемо отримати жорсткий, м'який, інтегральний, пористий (спінений) або

монолітний. Поліуретани можуть бути в'язкими рідинами або твердими продуктами – від високоеластичних м'яких гум до жорстких пластиків і переробляються практично всіма існуючими технологічними методами: екструзією, пресуванням, литтям, заливкою.

Таким чином, з чотирьох «гігантів» сучасної великотоннажної індустрії пластичних мас – поліетилену, полівінілхлориду, полістиролу та поліуретану – останній є, безумовно, найбільш універсальним матеріалом.

Можна зробити висновки, що із розвитком сучасних технологій, зараз набагато вигідніше виробляти взуття із штучного текстилю, аніж із чистої шкіри, так як його виробництво вимагає менших витрат, за ним легше доглядати і воно є куди більш зручним для носіння, ніж взуття із чистої шкіри.

Тому, ТОВ «ЛІТМА» рухається однозначно у вірному напрямку.

2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Компанія ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький зареєстроване 02.09.1998 р. за юридичною адресою Україна, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця В. Чорновола, будинок 17/6.

Керівником організації є Михальський Василь Іванович.

Розмір статутного капіталу складає 1 515 000,00 грн.

На момент останнього оновлення даних 30.11.2023 стан організації – не перебуває в процесі припинення.

Основним видом діяльності є 15.20 – виробництво взуття.

Інші види діяльності:

13.92 виробництво готових текстильних виробів, крім одягу;

- 13.95 виробництво нетканих текстильних матеріалів і виробів із них, крім одягу;
- 13.96 виробництво інших текстильних виробів технічного та промислового призначення;
- 14.11 виробництво одягу зі шкіри;
- 14.12 виробництво робочого одягу;
- 14.13 виробництво іншого верхнього одягу;
- 15.12 виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів зі шкіри та інших матеріалів;
- 46.42 оптова торгівля одягом і взуттям;
- 68.20 надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Вивчаючи діяльність будь-якого підприємства, доцільно проаналізувати основні техніко-економічні показники (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2020	2021	2022	2021/2020 рр.	2022/2021 рр.
1	2	3	5	6	7	8
Дохід від реалізації товарів (послуг)	тис. грн	35 054,70	39 070,70	73 860,90	111,46	189,04
Собівартість реалізованих товарів (послуг)	тис. грн	29 255,50	35 881,60	65 513,60	122,65	182,58
Валовий прибуток	тис. грн	5 799,20	3 189,10	8 347,30	54,99	261,74
Інші доходи	тис. грн	98,00	473,10	-	482,76	0,00
Інші операційні витрати	тис. грн	4 417,70	5 439,00	6 570,10	123,12	120,80

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	1 985,60	280,70	2524,70	14,14	899,43
Податок на прибуток	тис. грн	356,10	50,70	454,60	14,24	896,65
Чистий прибуток	тис. грн	1 629,50	230,00	2 070,10	14,11	900,04

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої звітності підприємства [28]

Аналізуючи дані, що наведені в таблиці 2.2, можемо зробити висновки, що показник «дохід від реалізації товарів (послуг)» за період 2020-2022 рр. мав тенденцію до зростання. Так, у 2021 р. в порівнянні до 2020 р. цей показник зріс на 11,46 %, а у 2022 р. – на 89,04 % по відношенню до 2021 р. (рисунок 2.1).

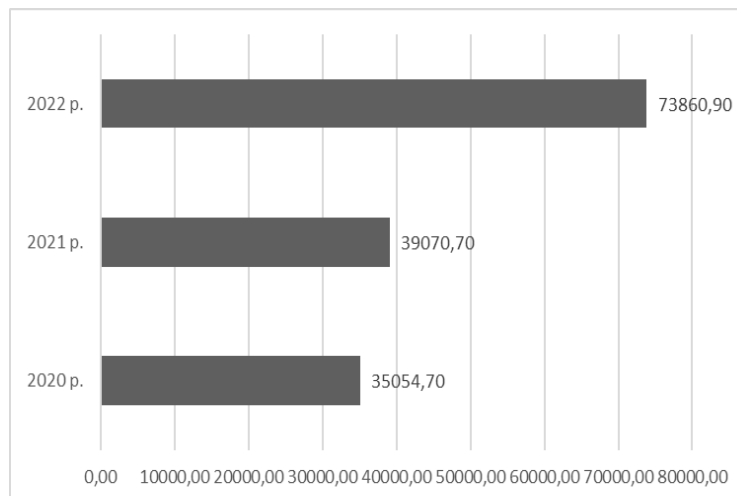


Рисунок 2.1 – Динаміка показника «дохід від реалізації товарів (послуг)» за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Наступним показником, який доцільно проаналізувати є собівартість. Собівартість реалізованих товарів (послуг) за аналізований період значно зросла у 2022 р. порівняно з попередніми роками. У 2022 р. вона зросла на 82,58 % порівняно з 2021 р. (рисунок 2.2).

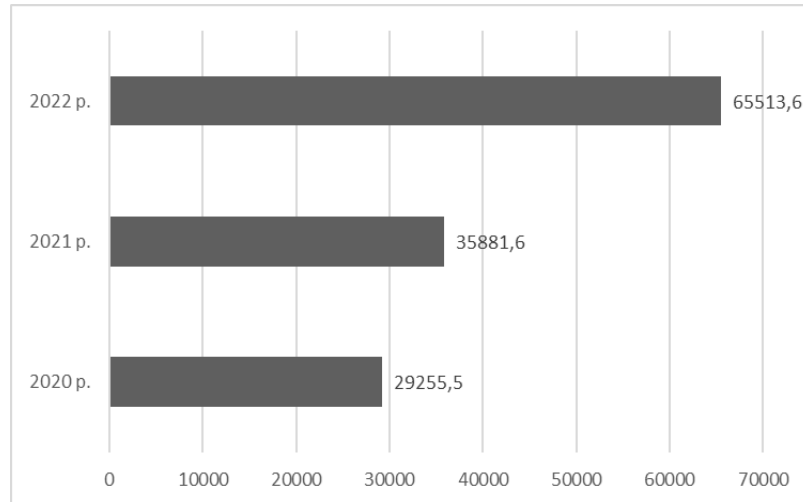


Рисунок 2.2 – Динаміка показника «собівартість товарів (послуг)» за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз показника «інші доходи» наведено на рисунку 2.3. Показник інші доходи включає дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць та інші доходи, що виникали у процесі діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, але не були пов'язані із операційною діяльністю підприємства.

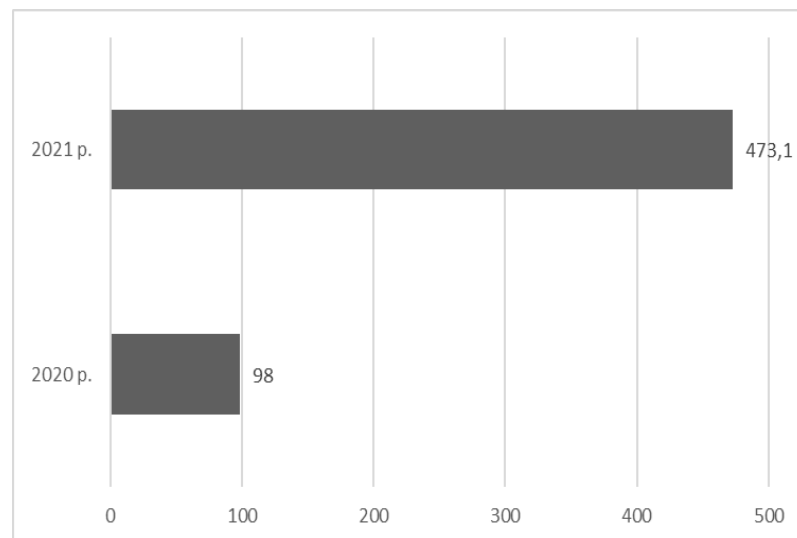


Рисунок 2.3 – Динаміка показника «інші Доходи» за 2020-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунку 2.3 показник «інші доходи» у 2021 р. значно зріс у порівнянні з 2020 р., а саме на 382,76 %. Натомість у 2022 р. цей показник взагалі зник із діяльності підприємства. Можливо це пов'язано із стрімким зростанням доходу від реалізації товару(послуг).

Показник «інші операційні витрати» безпосередньо впливає на собівартість продукції та на дохід від реалізації. Динаміку даного показника за 2020-2022 рр. наведено на рисунку 2.4.

До витрат операційної діяльності відносяться: витрати підприємства, які пов'язані з придбанням та виготовленням продукції, витрати на оплату праці працівників, а також інші витрати, що пов'язані із доведенням готової продукції до придбання або до наступного пункту переробки. Даний показник зростає кожен наступний рік. Так, у 2021 р. по відношенню до 2020 р. він загалом зріс на 23,12 %, а у 2021 р. ще на 20,8 % порівняно з попереднім роком.

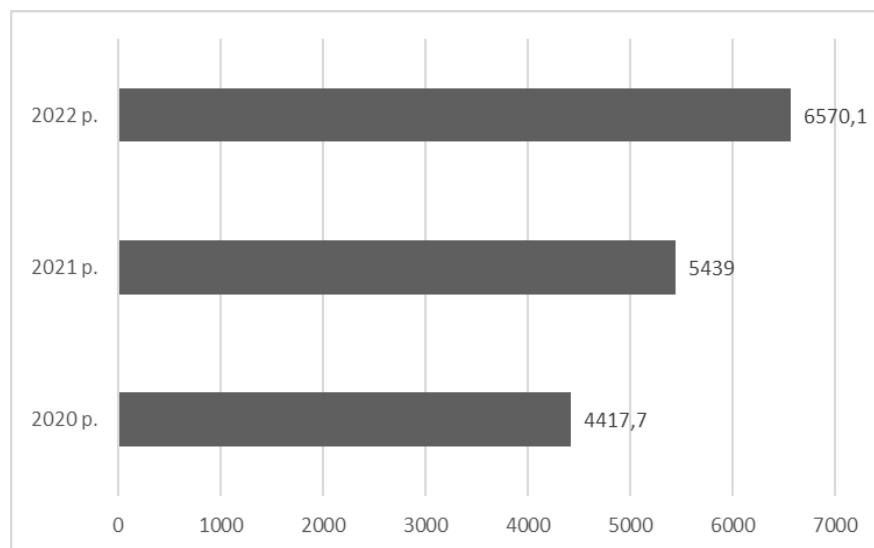


Рисунок 2.4 – Динаміка показника «інші операційні витрати» за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Чистий прибуток визначають вирахуванням з доходу (виручки) від реалізації продукції відповідних податків, зборів, знижок тощо (податок на додану вартість, інші збори або податки з обороту, інші вирахування з доходу – знижки, повернення продукції тощо). Значення даного показника за аналізований період мало значні коливання. Пов'язано це, насамперед, із кризою, яка була спричинена пандемією. Отже, у 2021 р. він знизився до 85,89 %, а у 2022 р. по відношенню до 2021 р. чистий прибуток різко зріс, темп зростання склав 800,04 % (рисунок 2.5).

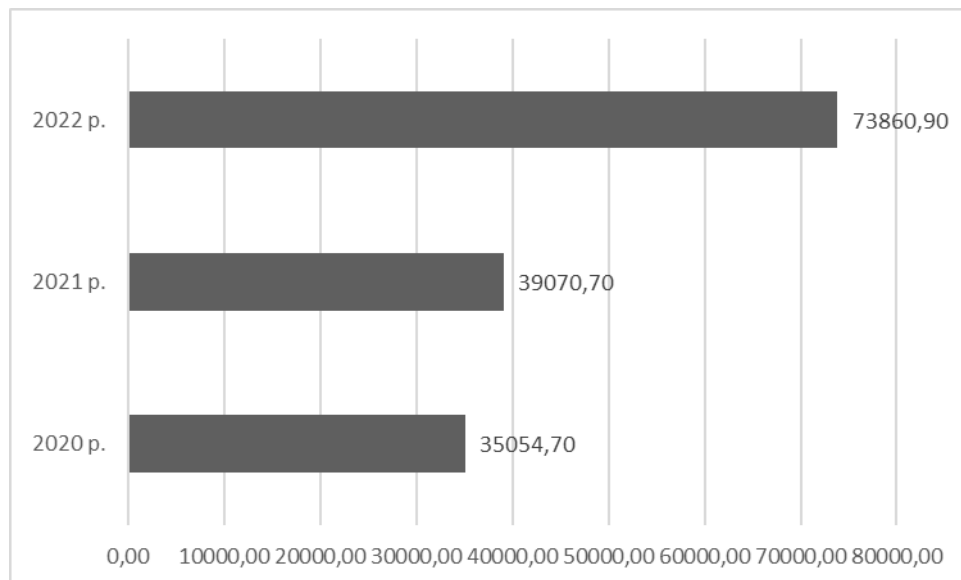


Рисунок 2.5 – Динаміка показника «чистий прибуток»
за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

З огляду на проведений аналіз, можна зробити висновки, що показники, які вказують на фінансові результати діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький здебільшого зростали, окрім показника чистого прибутку, який різко знизився у 2021 р., але після покращення економічного стану він мав тенденцію до зростання у 2022 р.

2.3 Маркетингове аналітичне дослідження макросередовища та SWOT-аналіз ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Макросередовище може створювати нові можливості чи нові загрози для підприємства. Керівництво ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький добре орієнтується у значній кількості чинників макросередовища, стежити за його змінами та реагувати на них.

ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький постійно стежить за науково-технічним розвитком галузі, щоб вчасно зреагувати на нові технології, сировину, а отже, і пов'язані з цим можливості. Адже ті підприємства, які не можуть передбачити зміни, пов'язаних з науково-технічним прогресом, дуже швидко почнуть відставати від потреб ринку та втратити значну частку ринку. ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький впроваджує нові прогресивні технології у виробництві взуття та різних аксесуарів із тканини.

ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький найсучасніших технологій та обладнання забезпечують найвищу якість взуття, відкриваючи перспективи для його експорту на зовнішні ринки.

Інновації з виробництва, які впроваджені на ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький є передовими у взуттєвій галузі.

Вагомою складовою науково-технічного середовища є екологічні чинники: обсяги викидів у середовище шкідливих та отруйних речовин, рівень електромагнітного, радіаційного, теплового впливу на середовище, надійність та соціально-екологічна безпека виробничих систем, великих техногенних утворень, кількість та якість продукції, яка виробляється, її безпечність та утилізаційна придатність, стан природного середовища, в якому знаходиться підприємство тощо. Сертифікація ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький гарантує дбайливе ставлення до споживачів, суспільства, навколишнього середовища та власного персоналу.

Устаткування для виготовлення взуття поставляється провідними європейськими підприємствами.

Наступним чинником аналізу макросередовища є виплати до державного бюджету. ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький щороку до місцевого бюджету сплачує близько 400 тис. грн.

Розглянемо постачальників як важливий елемент макросередовища. Взуттєва фабрика закупає матеріали у постачальників із Івано-Франківської, Рівненської, Київської та інших областей України.

Постачальники, які в останні роки були надійними партнерами ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький є:

- ТОВ «Падана Кемікал Кампаундс»;
- ТОВ-компанія «Пульсар і Ко»;
- ТОВ «АСАТ»;
- ТОВ «Легпромсервіс».

Також ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький окрім вітчизняних підприємств, користується послугами іноземних постачальників з таких країн як Туреччина та Італія.

Найбільш надійними іноземними партнерами постачальниками є:

- CINAR LAM. IC ve DIS TICARET A.S (Туреччина);
- ERAFLEX POLYURETHANES S.p.A. ПОЛІУРЕТАН (Італія);
- GGS s.a.s. di Gobbato Franko & Co (Італія);
- GOTER TC (Італія).

Виробничі зв'язки підприємства відмічаються стабільністю, угоди на поставку сировини підписуються на початку року, протягом якого фабрика забезпечена роботою, якщо немає форс-мажорних обставин.

Аналізуючи макросередовище, необхідно належну увагу приділити конкурентам. Необхідно зазначити, що ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький становить загрозу конкурентам, адже крім використання існуючих каналів збуту, постійно відбувається пошук нових для реалізації товарів, які

виготовляються у значних обсягах і за цінами, що дещо перевищують ринкові. Лідерами в галузі з виробництва взуття в Україні є «ЛІТМА», «L.A.P.T.I», «Kachorovska».

Поява на ринку конкурентів призводить до зростання виробничих потужностей, збільшення пропозиції продукції, зниження цін або підвищення витрат, і в результаті, зменшення норми прибутку.

Основним конкурентом ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький є П.П. «Кредо», що знаходиться у м. Хмельницький Хмельницької області.

ПП «Кредо» надає різні види послуг легкої промисловості, а саме:

- виробництво взуття (основна діяльність);
- виробництво пластмас у первинних формах;
- оптова торгівля одягом і взуттям;
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

«Кредо» – приватне підприємством, яке з'явилося на ринку у 2001 р.

Основними конкурентними перевагами ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький є:

- новітні технології;
- сучасне обладнання європейських виробників, що ефективно впливає на продуктивність і якість товарів;
- сировина та комплектуючі українських та іноземних постачальників;
- налагоджена система ефективного використання ресурсів;
- постачальники;
- у виробничій діяльності господарюючого суб'єкта застосовуються результати науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи;
- патентовані технології;
- можливість доступу до ринків.

Підсумувати маркетингове аналітичне дослідження доцільно SWOT-аналізом ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

SWOT-аналіз – це групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (щодо конкретного підприємства) та їх аналіз з позицій визначення позитивного або негативного впливу на маркетингову діяльність фірми, в тому числі на збутову діяльність.

Схематично процес SWOT-аналізу зображений на рисунку 2.6.

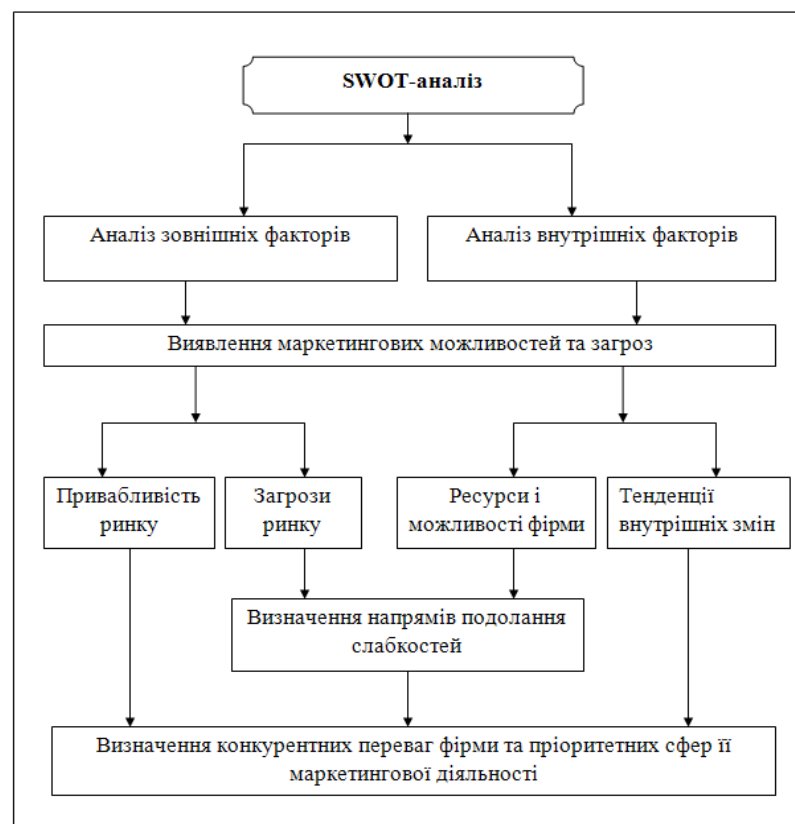


Рисунок 2.6 – Схема побудови матриці SWOT-аналізу

Джерело: [23]

Основними завданнями SWOT-аналізу є з'ясування:

- маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький;
- маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;

- сильних сторін ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- слабких сторін ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- конкурентних переваг ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький та формування її стратегічних пріоритетів.

Підсумовуючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується розроблення стратегії підприємства, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає можливість різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз сформувати оптимальну маркетингову стратегію підприємства згідно з умовами ринкового середовища (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Матриця SWOT-аналізу

Моживості/загрози	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сила і можливості	Слабкість і можливості
Маркетингові загрози	Сила і загрози	Слабкість і загрози

Джерело: [23]

Відповідно до матриці SWOT можливе застосування чотирьох основних різновидів стратегій:

- ті, що використовують сильні сторони підприємства для реалізації маркетингових можливостей;
- ті, що використовують сильні сторони підприємства для знешкодження маркетингових загроз;
- ті, що спрямовані на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей;

– ті, що спрямовані на мінімізацію слабких сторін підприємства та потенційних маркетингових загроз.

В таблиці 2.4 наведено сильні а слабкі сторони, а також можливості та загрози ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Таблиця 2.4 – Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> – нове обладнання; – кваліфікований персонал; – наявність матеріально-технічної бази та інфраструктури; – наявність налагоджених комерційних зв'язків з іноземними постачальниками; – налагоджені канали збуту, у тому числі прямі канали збуту; – високий рівень організації менеджменту на підприємстві; – висока якість продукції, виготовлення взуття за допомогою передових технологій 	<ul style="list-style-type: none"> – розширення співпраці з іноземними партнерами та інвесторами; – можливість розширення експорту продукції; – розвинута економічна інфраструктура регіону; – можливість зростання потужностей і прибутку; – збільшення впізнаваності бренду за рахунок впровадження різних рекламних кампаній (наприклад пошукової) – запустити програму лояльності для постійних клієнтів
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – охоплена невелика частка ринку; – плінність кадрів; – невелика впізнаваність 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення вартості на всі види ресурсів через ситуацію війни в Україні; – нестабільна економічна ситуація в країні – проблеми з енергетикою в країні – наявність конкурентів на зовнішньому ринку, що займають досить стійке становище

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового аналізу ТОВ «ЛІТМА» [28]

Отже, на основі маркетингового аналізу, було запропоновано наступні стратегії маркетингового управління збутовою діяльністю та подальшого розвитку ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький. Матрицю SWOT-аналізу розміщено в додатку А.

За використання сильних сторін та можливостей:

- збільшення впізнаваності бренду за рахунок впровадження різних рекламних кампаній (наприклад пошукової);
- створити систему лояльності для постійних клієнтів;
- збільшувати кількість замовлень завдяки проведенню різних маркетингових заходів, або залучення інфлюенсерів;
- опановувати нові види виробництва та технології за рахунок використання високопрофесійного персоналу.

За використання слабких сторін та можливостей:

- утримувати світовий рівень якості продукції;
- спробувати розширити частку ринку шляхом збільшення магазинів у інших містах України окрім Хмельницького;
- зменшувати споживання енергоресурсів за рахунок використання альтернативної енергетики (сонячні батареї);

За використання сильних сторін і загроз:

- зменшувати використання енергоресурсів шляхом використання нового обладнання та кваліфікованого персоналу;
- утримувати кількість постачальників використовуючи налагоджені комерційні зв'язки з партнерами;
- опановувати нові наукоємні технології задля їх подальшої реалізації;
- сприяти найму високоякісного персоналу та створенню професійної еліти на підприємстві шляхом застосування методів впливу міцної організаційної культури;
- мінімізувати вплив конкурентів та розвивати зацікавленість обидвох сторін шляхом вдосконалення комунікаційної політики та розробки системи лояльності.

За використання слабких сторін і загроз:

- налагодити співпрацю з міським центром зайнятості задля реалізації програм щодо працевлаштування населення, залучення кваліфікованого персоналу робітничих спеціальностей на підприємстві;
- збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення впізнаваності фірми;
- вдосконалити систему мотивації шляхом економічних методів та морального впливу.

Застосування вищеперерахованих напрямів маркетингової управлінської діяльності дозволить досягти покращення показників збуту та прибутковості ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Висновки до другого розділу

На сьогоднішній день, стан легкої промисловості в Україні можна оцінити як нестабільний. Галузь має великий потенціал, але зіткнулася з рядом проблем, таких як застаріла технологічна база, низька ефективність виробництва, недостатність інвестицій та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Однією з галузей легкої промисловості в Україні є виробництво взуття. Вона займає важливе місце в економіці країни, забезпечуючи робочі місця тисячам людей. Виробництво взуття в Україні спеціалізується на виготовленні різноманітних типів взуття, включаючи спортивне, побутове, дитяче та інше.

Лідерами на ринку взуттєвої галузі є: «TUTO VZUTO», «Kachorovska», «L.A.P.T.I» та «ЛІТМА».

«TUTO VZUTO» та «Kachorovska» виготовляють переважно (або лише) жіноче взуття, натомість «L.A.P.T.I» та «ЛІТМА» виготовляють взуття як для

чоловіків, так і для жінок. Також слід зазначити що перші дві фірми виготовляють продукт із натуральної шкіри, спричиняє потребу у вбивстві тварин. Натомість «L.A.P.T.I» та «ЛІТМА» виробляють переважно текстильне взуття із синтетичних матеріалів, які не є шкідливими для оточуючого середовища. Також ТОВ «ЛІТМА» виготовляє різні аксесуари, такі як сумочки та паски із матеріалів, які залишилися після виробництва взуття, таким чином використовують їх як переробний матеріал.

На території України вирізняють кілька регіонів, які лідирують у сфері взуттєвої галузі, це: Львів, Київ, Рівне та Харків. Вони відомі своїми великими взуттєвими підприємствами, які виробляють високоякісне взуття та мають великий досвід у цій галузі. Також важливу роль у взуттєвій галузі в Україні відіграють регіони, де розташовані багато шкіряних та текстильних підприємств, які постачають матеріали для виробництва взуття. Найбільше шкіряних та текстильних підприємств знаходиться в таких регіонах України, як Львівська, Волинська, Рівненська та Хмельницька області.

Найпотужнішими іноземними партнерами ТОВ «ЛІТМА» були підприємства країн Італії та Туреччини.

ТОВ «ЛІТМА» – це взуттєва фабрика, фізичне представництво якої поки що діє лише у межах м. Хмельницький.

Аналізуючи техніко-економічні показники можна зробити висновки, що показники, які вказують на фінансові результати діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький здебільшого зростали, окрім показника чистого прибутку, який різко знизився у 2021 р., але після покращення економічного стану він так само різко злетів угору вже у 2022 р. Дохід від реалізації товарів (послуг) за період 2020-2022 рр. мав тенденцію до зростання. Собівартість реалізованих товарів (послуг) за аналізований період значно зросла у 2022 р. порівняно з попередніми роками.

На основі SWOT-аналізу запропоновано стратегії:

- збільшення впізнаваності бренду за рахунок впровадження різних рекламних кампаній;
- утримання світового рівня якості продукції, розширення частки ринку шляхом збільшення магазинів у інших містах України окрім м. Хмельницького;
- зменшення використання енергоресурсів шляхом використання нового обладнання та кваліфікованого персоналу, утримання кількості постачальників;
- сприяння найму висококваліфікованого персоналу;
- налагодження співпраці з міським центром зайнятості та вищими навчальними закладами задля реалізації програм щодо працевлаштування населення.

Застосування вищеперерахованих напрямів маркетингової управлінської діяльності дозволить досягти покращення показників збуту та прибутковості ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

3 Розробка шляхів удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

3.1 Маркетингове дослідження покупців роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

На основі SWOT-аналізу ми виявили, що мережа магазинів ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький має малу частку ринку та невелику клієнтську базу.

Для розробки шляхів удосконалення стратегії залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький доцільно провести маркетингове дослідження.

Для початку потрібно сформулювати пошукові питання та гіпотези щодо результату дослідження (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Формування пошукового питання та гіпотез

Пошукове питання	Гіпотези
Чому роздрібна мережа ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький має відносно невелику клієнтську базу та малу частку ринку в Україні	– скептичне ставлення споживача до надійності взуття з текстильних матеріалів
	– відсутність різних видів програм лояльності
	– не дуже відомий бренд для майбутнього споживача

Джерело: сформовано автором в результаті досліджень

Щоб перевірити дані гіпотези потрібно провести опитування споживачів у вигляді анкети. Анкета розроблена з метою провести маркетингове дослідження ринку вподобань клієнтів та рівнем їх задоволення продукцією ТОВ «ЛІТМА». Респондентами виступали особи,

які купують або раніше купували продукцію ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, а також деякі випадкові респонденти (запитання 12).

Анкету розміщено в додатку Б.

В опитуванні прийняли участь 110 (100 для запитань 1–11, та 10 спеціально для запитання 12) респондентів.

Здійснимо аналіз анкети.

Результати відповідей респондентів на питання щодо статевої приналежності розміщено на рисунку 3.1.

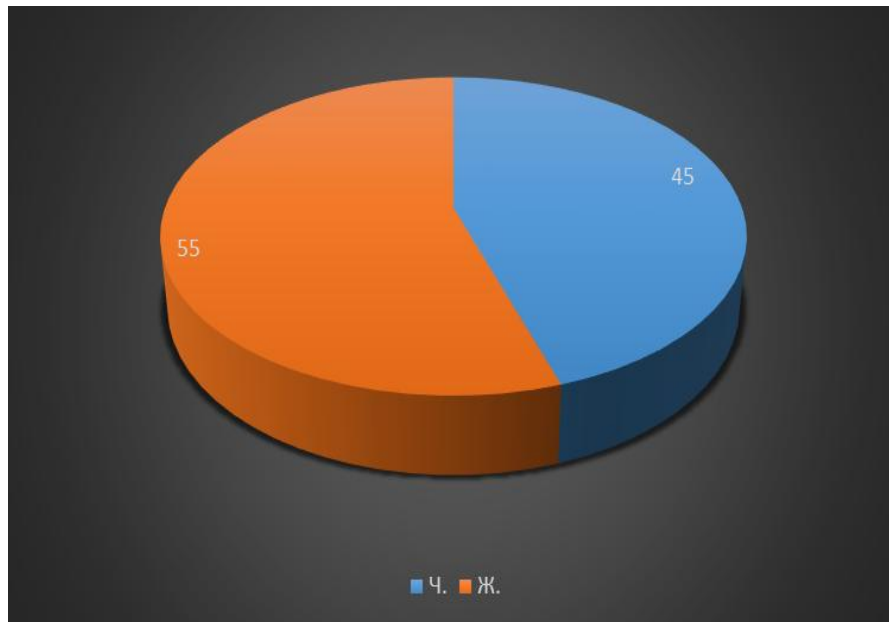


Рисунок 3.1 –Частка відповіді в загальній їх кількості (статева приналежність)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

За результатами опитування видно, що жінки більше купують продукцію магазинів «ЛІТМА», ніж чоловіки, але різниця незначна, тому можна припустити, що продукція ТОВ «ЛІТМА» користується популярністю і серед чоловіків, і серед жінок.

Аналіз вікової категорії респондентів висвітлено на рисунку 3.2.

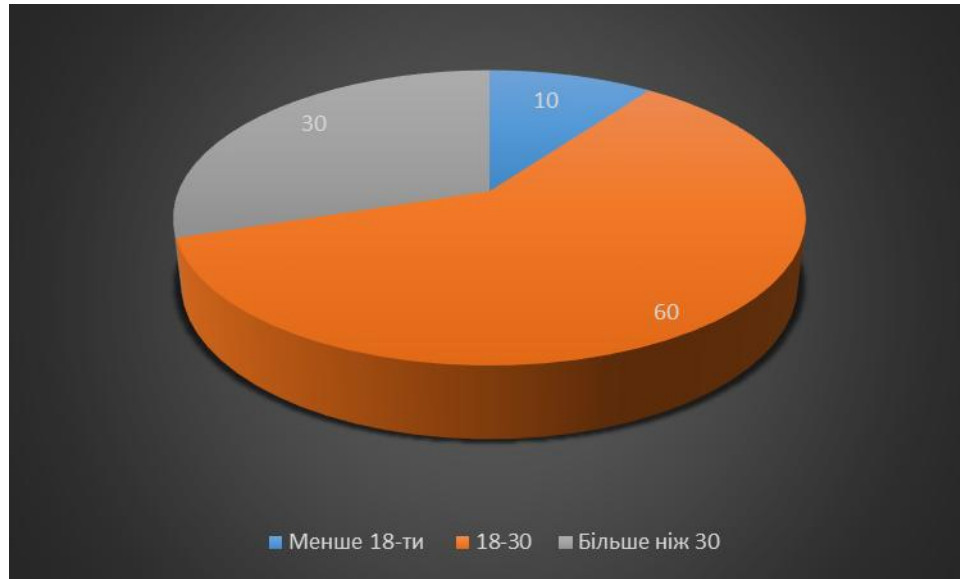


Рисунок 3.2 – Частка відповідей в загальній їх кількості
(вікова приналежність респондентів)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

З рисунку 3.2 робимо висновок, що більшість покупців ТОВ «ЛІТМА» мають доволі молодий вік від 18 до 30 років. А найменший відсоток припадає на осіб, яким ще не виповнилося 18-ти років. «ЛІТМА» має в своєму асортименті взуття для різних вікових груп, тому, швидше за все, категорія покупців «18-30 років» купує взуття як для себе, так і для своїх дітей, а незначний відсоток покупців «молодших за 18 років» можна пояснити тим, що частіше у такому віці саме батьки їм купують речі, а не вони самі.

Загалом це дуже добре, що продукція ТОВ «ЛІТМА» має хороший попит у молодого покоління, адже саме молодь задає нові тренди.

Наступним питанням анкети було визначення рівня задоволеності ціною на продукцію ТОВ «ЛІТМА». Аналіз відповідей респондентів представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз відповідей респондентів щодо цін на продукцію ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Варіант відповіді	Кількість наданих відповідей	Частка відповіді в загальній їх кількості, %
Так	70	70
Ні	5	5
Швидше так	15	15
Швидше ні	10	10

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

Аналізуючи дані таблиці 3.2, можна зробити висновок, що значна більшість респондентів задоволена ціною продукції ТОВ «ЛІТМА». Це не дивно, так як матеріали, з яких виробляють взуття є більш дешевими, ніж натуральна шкіра.

Аналіз відповідей респондентів щодо рівня якості продукції наведено на рисунку 3.3.

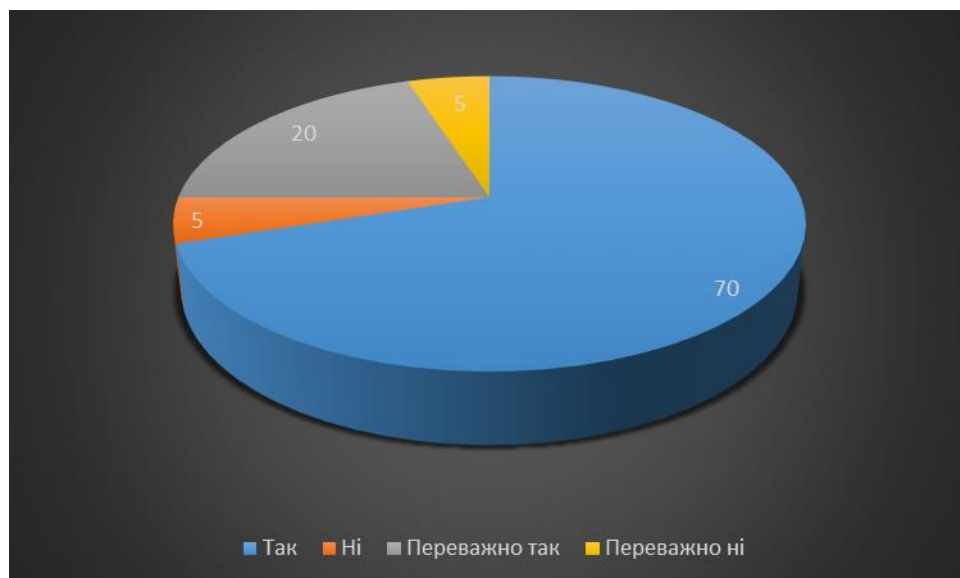


Рисунок 3.3 – Частка відповідей в загальній їх кількості (рівень задоволення якістю продукції)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

З рисунку 3.3 видно, що якість продукції ТОВ «ЛІТМА» задовольняє клієнтів, так само як і ціна. Лише 5 % відповіли, що якість та ціна, їм взагалі не подобається. Натомість 20 % відповіли, що їм переважно якість подобається, але не завжди. І також 5 % відповіли, що їм здебільшого вона не подобається.

Як перевірочне питання було сформовано питання щодо співвідношення ціни та якості продукції магазинів «ЛІТМА» за п'ятибальною шкалою, де 1 – ціна є набагато вища, аніж якість, 5 – ідеальне співвідношення ціни та якості. Аналіз даного питання наведено на рисунку 3.4.

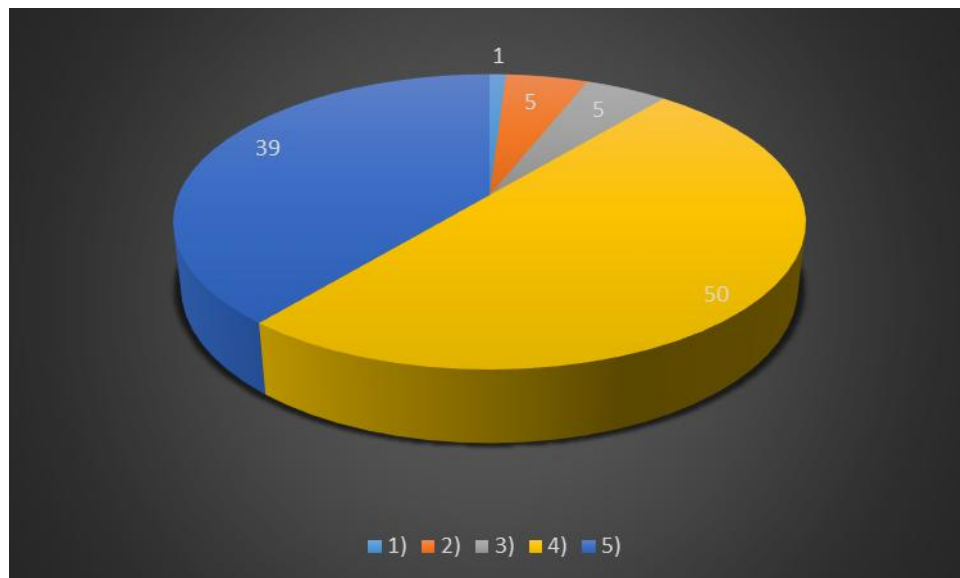


Рисунок 3.4 – Частка відповідей в загальній їх кількості (співвідношення ціна-якість)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

Аналізуючи рисунок 3.4 можна впевнитися, що доволі великий відсоток (50 %) респондентів вважають, що співвідношення ціни та якості в роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький є на хорошому рівні. Лише один респондент вважає, що ціна надмірно висока, а якість є дуже

низькою. Також слід зазначити, що 39 % респондентів вважають, що якість є високою, а ціна низькою.

Інформація щодо відношення респондентів до взуття із синтетичних текстильних матеріалів наведено у таблиці 3.3 та на рисунку 3.5.

Таблиця 3.3 – Аналіз відповідей респондентів щодо їх відношення до взуття із синтетичних матеріалів

Варіант відповіді	Кількість наданих відповідей	Частка відповіді в загальній їх кількості, %
Позитивне	65	65
Негативне	5	5
Радше позитивне	25	25
Радше негативне	5	5

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

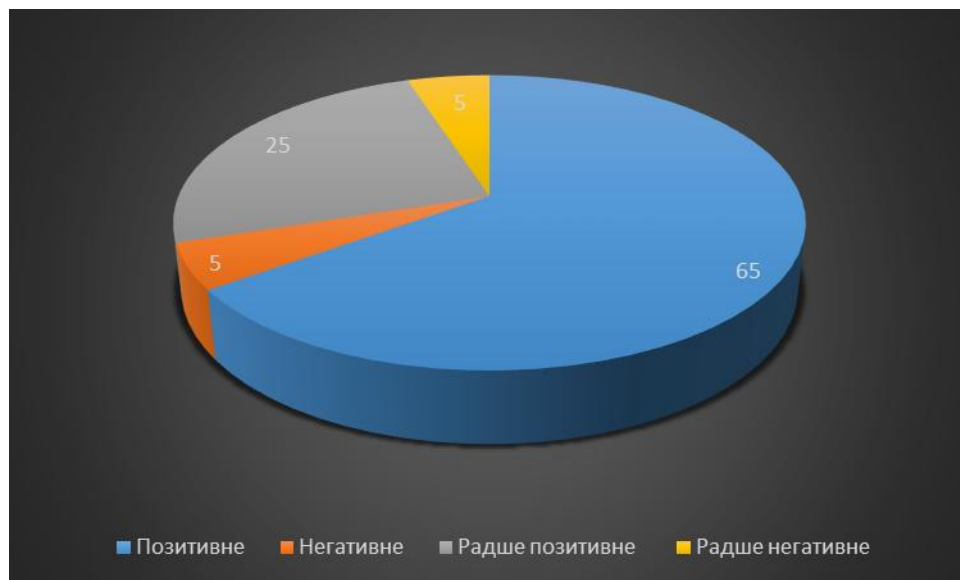


Рисунок 3.5–Частка відповіді в загальній їх кількості

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

Провівши аналіз рисунку 3.5, можна зробити висновки, що більшість споживачів, а саме – 65 % позитивно ставляться до виробів із синтетичних

матеріалів. Лише 5 % надали негативну відповідь і ще 5 % ставляться здебільшого негативно. Також ще 25 % відповіли що ставляться до таких виробів радше позитивно, аніж негативно. Це свідчить про те, що люди здебільшого розуміють, що взуття та одяг із натуральної шкіри чи хутра несе природі більше шкоди ніж синтетика.

В наступному питанні нами було досліджено ставлення респондентів до низки параметрів (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Аналіз оцінки параметрів продукції «ЛІТМА» респондентами

Найнижчий показник	1	2	3	4	5	Найвищий показник
Погана пристосованість до низької температури повітря	0	2	30	50	18	Добре проявляє себе при високих морозах
Взуття не пристосоване до спеки	0	0	35	40	25	Хороша пристосованість до високої температури
Погано проявляє себе при надмірній вологості	0	5	10	65	20	Має чудову вологостійкість
Велика вага взуття	0	0	5	15	80	Вага незначна
Низька еластичність	0	0	5	70	25	Хороша еластичність
Вузкий асортимент продукції	5	5	70	10	10	Широкий асортимент продукції

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

Аналізуючи таблицю 3.4 можна сказати, що продукція роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький здебільшого добре проявляє себе при низьких та високих температурах (в спеку трішки краще), має низьку вагу та хорошу еластичність. Якщо ж говорити про широту асортименту мережі магазинів, то він середній (3/5). З таблиці 3.4 можна зробити висновки, що мережа ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький це той випадок, коли якість переважає кількість. Асортимент потрібно розширювати, щоб утримувати існуючих та залучати нових клієнтів.

Результати відповідей респондентів на питання «Якщо вам доводиться замінювати взуття, то з якої саме причини ви це робите» наведено в таблиці 3.5 та на рисунку 3.6.

Таблиця 3.5 – Аналіз відповідей респондентів щодо причини зміни взуття покупців

Варіант відповіді	Кількість наданих відповідей	Частка відповіді в загальній їх кількості, %
Люблю завжди бути в тренді та постійно купую новинки сезонів	80	80
Непридатність до використання попереднього	20	20

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

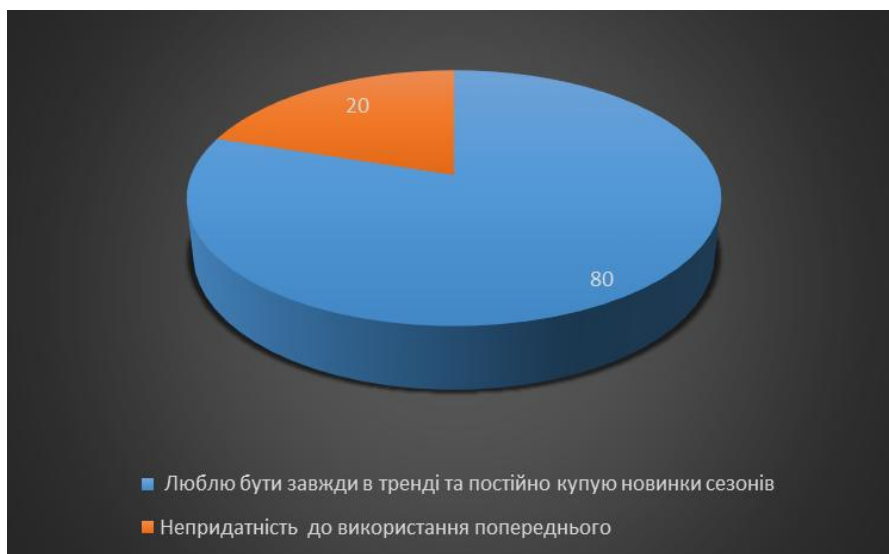


Рисунок 3.6 – Частка відповіді в загальній їх кількості (причина купівлі нового взуття покупцями)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

Дані рисунку 3.6 показують, що більшість покупців ТОВ «ЛІТМА» змінюють своє взуття через плинність моди та трендів, а не через те, що взуття стає непридатним для використання.

Елементом перевірки було питання «Як часто вам доводиться замінювати своє взуття по причині непридатності до використання попереднього». Аналіз відповідей респондентів на це питання наведено в таблиці 3.6 та на рисунку 3.7.

Таблиця 3.6 – Аналіз частоти заміни взуття споживачами через непридатність до використання попереднього

Варіант відповіді	Кількість наданих відповідей	Частка відповіді в загальній їх кількості, %
Один раз в два сезони	50	50
Кожен наступний сезон	30	30
Ношу вже третій сезон поспіль	15	15
Замінював вже два рази в один сезон	5	5

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

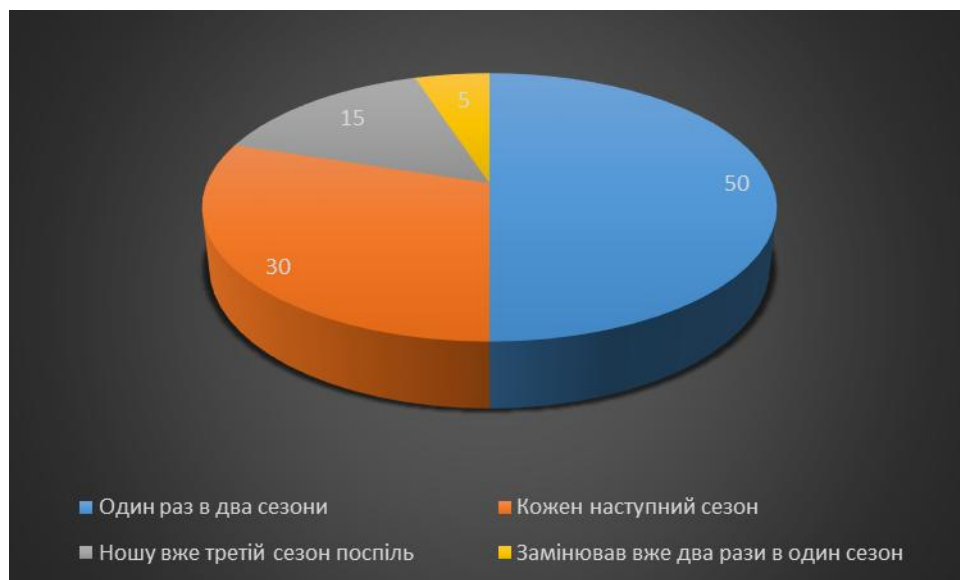


Рисунок 3.7 – Частка відповідей в загальній їх кількості (частота заміни взуття споживачами через непридатність до використання попереднього)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

З рисунку 3.7 видно, що в більшості споживачів (50 %) взуття зношується і потребує заміни один раз на два сезони. Ще 30 % споживачів міняють своє взуття через знос попереднього раз в сезон, що також є нормально. 15 % респондентів ще не доводилося замінювати своє взуття через непридатність до використання і 5 % змінили вже другий раз за 1 сезон.

Одним із питань анкети було відкрите запитання, яке було сформовано з метою отримання якомога більше інформації щодо причин через які респонденти надають перевагу купівлі взуття у магазинах «ЛІТМА». На це запитання респонденти надавали різні відповіді.

Проаналізувавши їх, було виявлено, що більшість надає перевагу продукції роздрібної мережі ТОВ «ЛІТМА» м. Хмельницький через відносно дешеву ціну на продукцію, комфортність та легкість носіння, а також через екологічність виробництва. Деякі респонденти відповіли, що їм подобається інтер'єр магазинів та атмосфера, що панує там, а також те, що особисто для них магазини мають зручне місце розташування, тобто близько біля їх місця проживання.

Аналіз відповідей на питання чи хотіли б респонденти бачити в роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький систему лояльності із знижками для постійних відвідувачів наведено в таблиці 3.7 та рисунку 3.8.

Таблиця 3.7 – Аналіз відповідей респондентів щодо розробки системи лояльності для постійних клієнтів мережі магазинів «ЛІТМА»

Варіант відповіді	Кількість наданих відповідей	Частка відповіді в загальній їх кількості, %
Так. Її дуже не вистачає	45	45
Це був би прийнятний бонус при регулярних покупках	50	50
Мені байдуже	5	5

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень



Рисунок 3.8 – Частка відповідей в загальній їх кількості
(доцільність введення системи лояльності)

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

З рисунку 3.8 видно, що більшість респондентів (50 %) вважають, що система лояльності була б чудовим та прийнятним бонусом, якщо здійснювати регулярні покупки, ще 45 % вважають, що її дуже не вистачає, 5 % відповіли, що їм байдуже, є вона чи немає. Скоріше за все вони купують не часто, або їм байдуже на ціну.

Для того, що орієнтувати щодо рівня обізнаності респондентів про ТОВ «ЛІТМА» та як перевіричне питання було сформовано питання: «Чи відомо вам про таку мережу магазинів, як «ЛІТМА». Аналіз відповідей респондентів на дане питання наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Аналіз впізнаваності роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА»

Варіант відповіді	Кількість наданих відповідей	Частка відповіді в загальній їх кількості, %
Так. Часто замовляю там взуття	3	30
Ні. Перший раз чую таку назву	5	50
Кілька разів чув про дану мережу, але нічого там не замовляв	2	20

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

З таблиці 3.8 робимо висновок, що більшість респондентів відповіли, що перший раз чують дану назву, ще троє надали позитивну відповідь щодо впізнаваності роздрібної мережі «ЛІТМА», дві особи надали відповідь, що чули про таку мережу, але нічого не купували, скоріше за все, саме з тієї причини, що ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький є не дуже відомою мережею за межами Хмельницької області.

Отже, можна зробити висновки, що деякі гіпотези підтвердилися, а деякі були спростовані в результаті аналізу відповідей респондентів. Роздрібна мережа ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький випускає якісне та зручне взуття за хорошою ціною, але їм потрібно розширити клієнтську базу та популярність на ринку легкої промисловості.

Залучити та утримати нових клієнтів допоможе впровадження системи лояльності, про яку мова піде у наступних параграфах третього розділу.

Впізнаваність мережі можна спробувати підняти запуском різних рекламних кампаній (наприклад, за допомогою пошукової рекламної кампанії) та залучення до співпраці медійної аудиторії блогерів тощо.

3.2 Розробка медіа-плану та системи лояльності для залучення та утримання клієнтів роздрібної мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Рекламна політика передбачає визначення дії щодо створення і розміщення реклами та рекламних заходів з метою створення іміджу та залучення клієнтів для збуту продукції. Рекламна політика має тісний зв'язок з торговою і діловою політикою підприємства.

Поняття рекламної політики також тісно зв'язано з поняттям рекламної стратегії і тактики. Можна стверджувати, що рекламна політика – спосіб дії фірми, спрямований на досягнення визначених цілей; стратегія – загальна

провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей; тактика – сукупність засобів та прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведінки. Сутність рекламної політики полягає у виборі рекламної стратегії і тактики.

Визначена рекламна політика існує у кожного підприємства, будь то банк, виробник товарів народного споживання, радіостанція, канал телебачення, туристичне агентство, магазин, ресторан чи кафе. Різниця лише в масштабах і засобах реклами.

Те, який характер буде носити реклама підприємства залежить від багатьох факторів: від розміру підприємства, отже від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у даному випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від того, які цілі на ринку фірма ставить перед собою; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведінки конкурентів; від положення на ринку.

Розходження між рекламою продукту і рекламою фірми полягає в тому, що є об'єктом рекламного звертання. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому – через указівки, наприклад, на величину підприємства та його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для усієї виробничої програми підприємства.

Необхідно знати і зуміти виділити унікальність свого товару або послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема:

- про ступінь насичення ринку;
- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристику цільової групи;
- про доступність і вартість носіїв реклами.

Важливий аспект конкуренції. З одного боку, конкуренти спричиняють перешкоди і створюють деякі проблеми. З іншого боку, в умовах ринкової економіки конкуренція сприяє боротьбі за якість товару чи послуги і є стимулом для роботи.

Отже, свою рекламну політику підприємство має будувати на здатності за допомогою чогось виділитися серед конкурентів на загальному ринку, забезпечивши споживачам унікальний вид товару або послуги, всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевагу його перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чуттєвий.

Необхідно чітко представляти мету, яка має бути досягнута, на який результат розраховує фірма завершивши рекламну кампанію. Маючи теоретичні представлення про це значно полегшується проведення практично рекламної кампанії.

Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, потрібно мати чітке представлення про свою цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування.

Нами розроблено проект організації реклами для роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький. Для реалізації проекту виконується розширена рекламна кампанія, яка включає:

- зовнішню рекламу;
- виставки та персональні презентації;
- розміщення інформаційних блоків на серверах на дошках Інтернет об'яв;
- виготовлення буклету – 6 000 шт.;
- інсайт акції;

- виготовлення кишенькових календарів – 3 000 шт.;
- пошукова реклама.

В таблиці 3.9 представлено план рекламних заходів.

Таблиця 3.9 – План рекламних заходів для ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Види реклами	Частка, %
Друкована реклама	15,04
Реклама в Internet	37,59
Пряма реклама	30,08
Реклама на радіо	7,52
Інші види реклами	9,77
Разом	100,00

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, можна сказати, що ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, використовуючи дану рекламну компанію може зміцнити впізнаваність торгової марки та залучити нових клієнтів і мати нагадувальний ефект.

Найбільш ефективна реклама:

- прихована реклама у вигляді статей про діяльність і товари;
- участь у виставках;
- пряма поштова розсилка постійним партнерам.

Ще до випуску нового товару на ринок доцільно провести попередню рекламну кампанію, сповіщаючи, що фірма випускає на ринок новий товар. Терміни попередньої реклами можуть бути різними: від двох місяців до тижня, в залежності від розмаху рекламної кампанії, що безпосередньо пов'язано з об'ємом виробництва і розміром очікуваного прибутку, а також з призначенням товару.

Цілі, які переслідує роздрібна мережа ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький при проведенні рекламних кампаній можуть бути

найрізноманітнішими, деякі із них:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягів реалізації послуг; створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар та підприємство.

Як правило, в якості основної мети рекламної кампанії роздрібна мережа ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький називає збільшення впізнаваності. Завдяки підвищенню рівня популярності та впізнаваності, можна вплинути на збільшення збутової діяльності підприємства, що призведе до збільшення прибутку у випадку вдалої рекламної кампанії.

Для кращого розуміння поняття і сутності рекламної кампанії, буде доцільним зазначити приблизний план проведення рекламної кампанії.

Отже, рекламну кампанію слід планувати в наступній послідовності (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 – Послідовність рекламно кампанії ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Джерело: сформовано автором

В таблиці 3.10 зазначено графік розміщення реклами для ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Таблиця 3.10 – Графік розміщення реклами для ТОВ «ЛІТМА» м. Хмельницький

Назва показника	Рівень показника	Місяці року											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рівень обсягу реалізації продукції	Середній рівень показника	Графік сезонності попиту											
Рівень витрат на рекламу	Середній рівень показника												

Джерело: власні розрахунки автора

З таблиці 3.10 можна побачити, що продукція ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький користується попитом упродовж усього року.

Найбільше відрахувань на рекламу припадає на початок кожної пори року, задля того, щоб продемонструвати новинки того чи іншого сезонів.

В таблиці 3.11 зазначено частоту виходу реклами ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Таблиця 3.11 – Частота виходу реклами ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Засоби розміщення реклами	Кількість разів на місяць												Всього разів
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Банерна реклама	5	3	5	2	2	6	2	2	5	2	2	4	40
Оголошення в інтернет-джерелах	7	3	7	3	3	8	2	2	4	3	3	8	53
Реклама на білбордах	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	3	25
Пряма реклама	5	3	5	3	2	5	3	3	5	3	3	5	45
Реклама на радіо	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	32
Інші види реклами	3	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2	3	27

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 3.11 побудована на основі даних таблиці 3.10. В ній можна побачити, що найбільша кількість показу різної реклами припадає на початок кожної пори року. Найбільше показів припадає на оголошення в інтернет-джерелах та пряму рекламу.

В таблиці 3.12 розраховано витрати на рекламу.

Таблиця 3.12 – Витрати ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький на рекламу

Засоби розміщення реклами	Вартість одного розміщення реклами, грн	Кількість розміщення реклами в рік	Загальні витрати на розміщення реклами, грн
Реклама на радіо	1 562,50	32	50 000
Банерна реклама	1 125,00	40	45 000
Реклама на білбордах	2 200,00	25	55 000
Пряма реклама	4 444,44	45	200 000
Інтернет реклама	4 716,98	53	250 000
Інші види реклами	2 407,41	27	65 000

Джерело: власні розрахунки автора

Розрахуємо частку витрат на кожен вид реклами (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13 – Розподіл асигнувань на рекламу ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Напрямки реклами	Сума асигнувань по напрямкам реклами, грн	Структура асигнувань на рекламу, %
Реклама на радіо	50 000	7,52
Банерна реклама	45 000	6,77
Реклама на білбордах	55 000	8,27
Пряма реклама	200 000	30,08
Інтернет реклама	250 000	37,59
Інші види реклами	65 000	9,77
Разом	665 000	100

Джерело: розрахунки автора

На рисунку 3.10 наглядно зображено частку витрат на різні види реклами.



Рисунок 3.10 – Частка витрат на окремі види реклами від загального обсягу витрат на рекламну кампанію

Джерело: розрахунки автора

На рисунку 3.10 видно, що найбільший відсоток мають інтернет-реклама (37,59 %) та пряма реклама (30,08 %). Найнижчий відсоток у банерної реклами (6,77 %).

Отже, проведення рекламної кампанії дасть можливість роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький збільшити впізнаваність та збільшити обсяги збуту продукції.

Найбільше потрібно приділити увагу саме інтернет-рекламі, адже в епоху розвитку цифрових технологій саме в мережі Internet найбільше число потенційних споживачів може побачити рекламне оголошення.

Доцільно запропонувати систему лояльності для постійних покупців, як спосіб залучення та утримання клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький.

Нами було здійснено опитування, на основі якого було з'ясовано, що роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, на думку респондентів, не вистачає впізнаваності та системи лояльності для постійних клієнтів.

Для поліпшення впізнаваності було запропоновано рекламну кампанію з посиленням курсом на інтернет-рекламу.

Для залучення та утримання клієнтів буде запропоновано систему лояльності, яка на сьогоднішній день є в багатьох роздрібних магазинах.

Пропозиції щодо елементів системи лояльності для ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький зображено на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Елементи системи лояльності для ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький

Джерело: сформовано автором

Програма накопичення балів передбачає, що клієнти отримують бали за кожну покупку, які потім можна обміняти на знижки або подарунки.

Карткові програми передбачають, що клієнти отримують спеціальну картку лояльності, яку вони можуть використовувати для отримання знижок або інших привілеїв.

Програми знижок для постійних клієнтів – магазин надає постійним клієнтам постійні знижки на товари або послуги.

Електронні програми лояльності передбачають, що клієнти можуть отримувати спеціальні пропозиції та знижки через мобільний додаток або електронну пошту.

Персоналізовані програми – магазин надає індивідуальні пропозиції та знижки, враховуючи покупки і поведінку кожного конкретного клієнта.

Отже пропозиція системи лояльності наступна: клієнту, під час покупки буде запропоновано зробити картку лояльності під назвою «LITMA-CARD», яка буде надавати клієнту постійні знижки на покупку, а також при покупці клієнту буде надходити грошовий бонус у розмірі 3 % від розміру суми його чека. Після накопичення певної суми клієнт зможе використати її як знижку на наступну покупку, при умові що та перевищує знижку хоча б на 100 грн. Також при оформленні картки лояльності в якості подарунку покупцеві дарується відразу 200 грн, які він може використати при наступній покупці. Розмір постійної знижки буде залежати від того, наскільки довго клієнт користується «LITMA-CARD» (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 – Варіант оформлення карти лояльності «LITMA-CARD»

Джерело: розроблено автором

Стартова її величина сягає 10 % від покупки. Також «LITMA-CARD» буде відкривати нові можливості для постійних клієнтів, такі як: подарунки на свята, можливість робити спеціальні замовлення із унікальним дизайном взуття, подарунки при покупці від певної суми тощо. Постійні клієнти завжди будуть першими проінформовані про майбутні акційні пропозиції та зможуть робити передзамовлення різних товарів. Але щоб підтримувати статус постійного клієнта покупець зобов'язаний щокварталу робити покупку на зручну для нього суму. Якщо ж клієнт не робить таку покупку, то картка клієнта блокується. Поки картка заблокована, то клієнт не буде отримувати повідомлення про унікальні акційні пропозиції, подарунки на свята чи змогу робити індивідуальні спец-замовлення, попереднє замовлення. Для відновлення картки клієнту потрібно буде зробити якусь покупку в мережі магазинів «ЛІТМА».

Оформлення «LITMA-CARD» відбуватиметься за таким алгоритмом дій:

- продавець-консультант при покупці пропонує зробити картку постійного покупця, повідомляючи клієнта про всі її особливості, включаючи обов'язкову щоквартальну покупку;
- якщо клієнт погоджується, то консультант вводить потрібні данні в електронну базу (ПІБ, дату народження (вона потрібна для можливих подарунків у день народження), номер мобільного телефону та Email за бажанням клієнта);
- коли консультант ввів усі дані клієнта, то у якості завершення реєстрації він надсилає на вказаний клієнтом номер мобільного телефону СМС-повідомлення з цифровим кодом для верифікації, який покупець має сам продиктувати (консультант буде бачити у програмі вірний код, на випадок, якщо клієнту з якихось причин той не зможе надійти);
- після реєстрації клієнт робить покупку із стартовою відсотковою знижкою;

– після розрахунку консультант має повідомити клієнта про подарункові 200 грн знижки на наступну покупку. Також клієнт буде додатково проінформований з цього приводу за допомогою СМС-повідомлення.

Для зменшення витрат на виготовлення пластикової картки та подальшої зручності її використання, клієнт при покупці зможе продиктувати свій номер телефону.

В підсумку можна сказати, що «LITMA-CARD» надасть не лише клієнту постійні знижки на покупки та інші акційні пропозиції, але й допоможе роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький знайти не просто покупців, а справжніх постійних та вірних клієнтів.

Висновки до третього розділу

Проаналізовано та досліджено ступінь лояльності клієнтів до роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА». На думку більшості опитаних респондентів роздрібна мережа ТОВ «ЛІТМА» випускає якісний товар із синтетичного текстилю за доступними для більшості населення цінами. Але також було виявлено проблеми щодо впізнаваності мережі. Більшість з опитаних випадкових респондентів не чули про дану мережу магазинів, або навіть якщо й чули, то не купували в ній товар, через маловідомість бренду.

Проведення рекламної кампанії дозволить роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, підвищити усвідомленість та збільшити обсяги продажів. Особливий акцент слід зробити на інтернет-рекламі, оскільки в епоху цифрових технологій саме в Інтернеті багато потенційних клієнтів можуть побачити рекламу.

Доцільно пропонувати систему лояльності для постійних покупців, щоб залучити та утримати клієнтів роздрібною мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький. Опитування підтвердило, що відсутність впізнаваності та системи лояльності є слабкими сторонами компанії на думку респондентів.

Для підвищення впізнаваності була розроблена рекламна кампанія з акцентом на інтернет-рекламі, вартість якої складатиме 665 тис. грн.

Також у даному розділі було для залучення та утримання клієнтів було запропоновано систему лояльності, що вже успішно застосовується в багатьох роздрібних магазинах. Запропоновано розробити формат картки постійного покупця під назвою «LITMA-CARD» як один із шляхів удосконалення стратегії із залучення та утримання клієнтів.

Для зменшення витрат на виготовлення пластикової картки та подальшої зручності її використання, клієнт при покупці зможе використовувати свій номер телефону.

В підсумку можна сказати, що «LITMA-CARD» як елемент лояльності сприятиме розвитку бізнесу, забезпечуючи кілька важливих переваг: залучає та утримує клієнтів, підвищує їхню вірність бренду через надання різноманітних переваг, таких як знижки, бонуси або ексклюзивні пропозиції. Це також стимулює повторні покупки та сприяє позитивному впливу на репутацію компанії через задоволення клієнтів.

Крім того, система лояльності допомагає збирати дані про покупців, що дозволяє бізнесу краще розуміти їхні уподобання та потреби. Це важливо для персоналізації маркетингових стратегій та пропозицій, що сприяє ефективнішому спілкуванню з аудиторією. Також, система лояльності може створювати позитивний ефект «вуст в уста», оскільки задоволені клієнти зазвичай рекомендують бренд своїм знайомим та родичам.

Висновки

Важливим елементом успіху діяльності будь якої роздрібної мережі є саме лояльність клієнтів до неї.

Клієнтоорієнтована роздрібна мережа матиме численні переваги перед конкурентами, оскільки вона спрямована на задоволення потреб своїх клієнтів та покращення їх досвіду покупок. Клієнтоорієнтований підхід може стати одним із ключовим факторів успіху підприємства, оскільки він сприяє залученню та утриманню клієнтів, покращенню якості продукції або послуг та позитивному іміджу компанії.

Також з розвитком цифрових технологій, соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашої культури та життя. Офіційні сторінки роздрібної мережі у Facebook, Instagram чи Telegram можуть слугувати не лише як засіб інформування клієнтів про різні заходи, індивідуальні пропозиції, акційні періоди, а також як засіб комунікації в цілому та як інструменти для проведення рекламних кампаній, пошуку нових клієнтів.

Загалом, можна зазначити, що ті роздрібні мережі, які ставлять інтереси клієнта та турботу про нього на перший план, з великою ймовірністю будуть більш успішними за своїх конкурентів. Питання лише в тому як добре буде реалізовуватися клієнтоорієнтований підхід.

У другому розділі було проведено дослідження галузі легкої промисловості та виробництва взуття, зокрема. Українські взуттєві фабрики виробляють хороше та якісне взуття, але стан легкої промисловості в цілому є не дуже стабільним. Не вистачає великої кількості передових та новітніх технологій для виробництва.

Взуттєва галузь України може бути привабливою для інвестування, адже має традиції виробництва взуття. Це свідчить про наявність великої кількості кваліфікованого персоналу у цій галузі. Однак, існують також

виклики, такі як корупція та недостатня регуляторна база, які можуть вплинути на привабливість взуттєвої галузі для інвестування.

В кваліфікаційній роботі магістра було проаналізовано діяльність ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький, основним видом діяльності якого є виробництво взуття із синтетичного текстилю.

Проаналізувавши основні техніко-економічні показники підприємства виявлено, що показники, які вказують на фінансові результати діяльності ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький здебільшого зростали, окрім показника чистого прибутку, який різко знизився у 2021 р., але після покращення економічного стану він так само різко злетів угору вже у 2022 р.

Аналізуючи матрицю SWOT-аналізу ТОВ «ЛІТМА», можна зробити висновок, що у підприємства переважають сильні сторони, але існує багато загроз, в тому числі через збройну агресію росії проти України. Ці загрози потрібно аналізувати. тому рекомендуємо застосовувати стратегію, спрямовану на використання сильних сторін для нейтралізації зовнішніх загроз.

Також в кваліфікаційній роботі магістра було проведено опитування серед клієнтів роздрібної мережі ТОВ «ЛІТМА», щоб дослідити їх рівень лояльності до мережі, виявити проблеми та запропонувати шляхи удосконалення стратегії залучення й утримання клієнтів.

Виявивши, що роздрібній мережі не вистачає впізнаваності бренду, було запропоновано медіа-план задля її збільшення . Вартість даного плану складає 665 тис. грн.

Було запропоновано створення системи лояльності у вигляді картки постійного покупця під назвою «LITMA-CARD» як один із шляхів удосконалення стратегії по залученню та утриманню клієнтів. Дана картка дозволить клієнтам відчувати певну індивідуальність, а роздрібна мережа ТОВ «ЛІТМА» постійних та надійних клієнтів.

Перелік джерел посилання

1. Marketer – український інтернет-портал про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів та підприємців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/tiktok-is-the-most-popular-social-network-among-young-ukrainians/>
2. Акіліна О.В. Проблеми підготовки сучасних менеджерів. Бізнесаналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю / О.В. Акіліна // Збірник тез виступів на I Міжнародній науково-практичній конференції, 8-9 листопада 2017 р. – К.: Видавничо-поліграфічний дім «Формат». – 2018 р. – С. 50-55.
3. Андрушкевич З. М. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства / З. М. Андрушкевич, К. В. Кулеша, О. В. Остапчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 157-161. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/33-18.pdf>.
4. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 15-18. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).
5. Андрушкевич З. М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойко, В. М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 6, Том 1. – С. 169-173. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)

6. Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів / З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойко // *Innovation and Sustainability*. – 2022. – № 4. – С. 54-59. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>.

7. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навч. посіб. / Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова, І. А. Романюк, Т. М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

8. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦНЛ. – 2017. – 392 с.

9. Биба В.В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства / В. В. Биба, Н. Б. Теницька // *Вісник «Економіка і Суспільство»*. – 2017. – № 12. – С. 174-180

10. Виноградова О. В. Електронний бізнес : навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – К: ДУТ. – 2018. – 292 с.

11. Виноградова О. В. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навч. посіб. О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – К.: ДУТ, 2019. – 351 с.

12. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум: навч. посіб. / О. В. Виноградова. – Київ : ДУТ. – 2020. – 78 с.

13. Виноградова О. В. Управління лояльністю споживачів: навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. Б. Писар. – Київ : ДУТ. – 2021. – 154 с.

14. Грінка Т.І. Клієнтоорієнтованість як фактор забезпечення конкурентоспроможності сервісного підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/2Mgstn>

15. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів денної форми навчання у галузі знань 06

«Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Ю. А. Грушевська // Одеса : НУ «ОЮА». – 2021. – 100 с.

16. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку / Н. Г. Гуржій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 11. – 2017. – С. 28-32.

17. Ковалевський В. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія / В. О. Ковалевський // Бізнес Інформ. – 2019. – № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_6_0_246_251

18. Ковальчук С. В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції / С. В. Ковальчук, Л. В. Дибчук // Детермінанти сталого розвитку економіки : монографія / Під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., д.ю.н., проф. Устименка В.А. – К.: Інтерсервіс. – 2019. – С. 221-231.

19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

20. Костецька Н. І. Методичні аспекти формування стратегії зниження витрат підприємства. / Н. І. Костецька // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Дніпро : ДНУ. – 2018. – С. 443-450

21. Краус К. М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. – К. : Аграр Медіа Груп. – 2021. – 454 с.

22. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством / Л.О. Кустріч // Науковий вісник

Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки – 2019. – Вип. 33. – С. 112-116

23. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Херсон : ОЛДПЛЮС. – 2020. – 284 с.

24. Лисак О. І. Електронна комерція : курс лекцій / О. І. Лисак, Л. О. Андреева., В. М. Тебенко – Мелітополь: Люкс. – 2020. – 225 с.

25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисциплін / Т. І. Лук'янець – К. : КНЕУ. – 2018. – 272 с.

26. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін. – Львів: Новий Світ – 2000. – 2018. – 679 с.

27. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту / О.І. Момот //Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: зб. наук. Праць. Київ. – 2017. – № 5 (37). – С. 133-138

28. Офіційний сайт ТОВ «ЛТМА» – URL: <https://www.litma.com.ua/>

29. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр. – 2018. – 280 с.

30. Рябокони Н.П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу / Н. П. Рябокони, В. Г. Мартінович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 104-107.

31. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей // Київ: НУХТ. – 2018. – 295 с.

32. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна. – К.: Вільямс. – 2018. – 262 с.

Додатки

Додаток А

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> – нове обладнання; – кваліфікований персонал; – наявність матеріально-технічної бази та інфраструктури; – наявність налагоджених комерційних зв'язків з іноземними постачальниками; – налагоджені канали збуту, у тому числі прямі канали збуту; – високий рівень організації менеджменту на підприємстві; – висока якість продукції, виготовлення взуття за допомогою передових технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> – розширення співпраці з іноземними партнерами та інвесторами; – можливість розширення експорту продукції; – розвинута економічна інфраструктура регіону; – можливість зростання потужностей і прибутку; – збільшення впізнаваності бренду за рахунок впровадження різних рекламних кампаній (наприклад пошукової) – запустити програму лояльності для постійних клієнтів
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – охоплена невелика частка ринку; – плинність кадрів; – невелика впізнаваність 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення вартості на всі види ресурсів через ситуацію війни в Україні ; – нестабільна економічна ситуація в країні – проблеми з енергетикою в країні – наявність конкурентів на зовнішньому ринку, що займають досить стійке становище

Анкета опитування респондентів

1. Ваша стать:
 - a) Чоловіча
 - b) Жіноча
2. Ваш вік:
 - a) До 18 років
 - b) 18–30
 - c) Більше ніж 30
3. Чи задоволені ви ціною продукції даної фірми:
 - a) Так
 - b) Ні
 - c) Скоріше так чим ні
 - d) Скоріше ні чим так
4. Вам подобаються якість продукції магазинів «ЛІТМА»?
 - a) так
 - b) ні
 - c) переважно так
 - d) переважно ні
5. Оцініть співвідношення ціни та якості продукції магазинів «ЛІТМА» за п'ятибальною шкалою де 1– ціна є набагато вища , аніж якість .
5– ідеальне співвідношення ціни та якості

1(надмірно висока ціна та низька якість)	2(висока ціна , а якість нижче середньої)	3(середня якість , але не все ж не вартує тієї ціни)	4(хороша якість за доступною ціною)	5(висока якість при низькі ціні)
---	--	--	--------------------------------------	------------------------------------

6. Ваше ставлення до взуття із синтетичних текстильних матеріалів:
 - a) Позитивне

- b) Негативне
- c) Радше позитивне
- d) Радше негативне

7. Дайте оцінку представлених на ваш розгляд параметрів продукції «ЛІТМА»

	1	2	3	4	5	
Погана пристосованість до низької температури повітря						Добре проявляє себе при високих морозах
Взуття не пристосоване до спеки						Хороша пристосованість до високої температури
Погано проявляє себе при надмірній вологості						Має чудову вологостійкість
Велика вага						
Низька еластичність						Хороша еластичність
Вузький асортимент продукції						Широкий асортимент продукції

8. Якщо вам доводиться замінювати взуття, то з якої саме причини ви це робите:

- a) Люблю бути завжди в тренді та постійно купую новинки сезонів
- b) Непридатність до використання попереднього

9. Як часто вам доводиться замінювати своє взуття по причині непридатності до використання попереднього:

- a) Один раз в два сезони
- b) Кожен наступний сезон
- c) Ношу вже третій сезон поспіль
- d) Замінював два рази в один сезон

10. Чому ви надаєте перевагу купівлі взуття у магазинах «ЛІТМА»? (надайте розгорнуту відповідь):

11. Чи хотіли б ви бачити в роздрібній мережі ТОВ «ЛІТМА», м. Хмельницький систему лояльності із знижками для постійних відвідувачів:

- a) Так. Її дуже не вистачає
- b) Це був б приємний бонус при регулярних покупках

с) Мені байдуже

12. Чи відомо вам про таку мережу магазинів як «ЛІТМА»?

а) Так. Часто замовляю там взуття

б) Ні . Перший раз чую таку назву

с) Кілька раз чув про дану мережу, але жодного разу нічого там не купував

Апробація результатів дослідження



Список використаних джерел

1. Про політичні програми якого каналу ви дивитесь регулярно // Портал «ІНФО САПІЄНС». URL: Info Sapiens
2. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. URL: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences | ScienceDirect]
3. What Is Cultivation Theory in Media Psychology? // Стаття в журналі "Verywell mind" URL: What Is Cultivation Theory in Media Psychology? (verywellmind.com)

Оксана ГОЛУБОВСЬКА

к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу

Вікторія ВАНАТ, Дмитро БУНЬО, Віталій ЖИГАЛЬСЬКИЙ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

У сучасному світі діджиталізації будь-якій організації слід звернути увагу на онлайн-маркетинг, який дозволить просувати свій бренд у мережі інтернет. Відповідно, навчальні заклади в цьому не виняток.

Розробка стратегії онлайн-просування, формування зрозумілих та реальних заходів в її реалізації є надзвичайно актуальною. При створенні стратегії виходимо з того, що стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу – це генеральний план активності кафедри на сайті, в соціальних мережах та інших платформах, які обирає цільова аудиторія. Вона дозволяє чітко зрозуміти потреби цільової аудиторії та успішно розвиватися онлайн [1].

Ціллю онлайн-просування кафедри маркетингу було визначено: підвищення впізнаваності кафедри маркетингу, формування позитивного іміджу та популяризація для завоювання лідерства на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

При розробці стратегії на основі даних офіційних сайтів університетів було проведено дослідження та вивчено ринок освітніх послуг Хмельницької області та сусідніх областей. В результаті аналізу визначено конкурентів, друзів та партнерів кафедри маркетингу ХНУ, серед яких виділяємо економічні спеціальності ХНУ, ЗВО Хмельницького і України, де є кафедри маркетингу та комерційні курси у даній сфері.

На наш погляд, цільовою аудиторією кафедри маркетингу є абітурієнти, батьки абітурієнтів та студенти. Для кожної з цих аудиторій, в процесі розробки стратегії, було визначено больові точки, незакриті та наявні потреби і бажання, що має визначальний вплив на розробку подальших дій при реалізації стратегії:

- абітурієнти: невизначеність, складність вибору якісної вищої освіти, розвиток, результат навчання - цікава та високооплачувана робота;
- батьки абітурієнтів: вартість навчання, якісна освіта, безпека та хороші умови, професійна реалізація дитини;
- студенти: невірний вибір спеціальності, практичний досвід, якісна вища освіта, цікаве навчання, розвиток, результат навчання – цікава та високооплачувана робота.

Проведене опитування студентів 3-го та 5-го курсів, викладачів, випускників кафедри маркетингу, батьків перших курсів та потенційних абітурієнтів для розуміння унікальної торгової пропозиції (УТП) кафедри маркетингу допомогло визначити конкурентні переваги кафедри маркетингу, а саме:

- три рівні освіти: бакалавр, магістр, PhD;
- наявність бюджетної форми навчання;
- сучасна спеціальність, яка поєднує економіку та креатив, немає шаблонів і рамок.

Також, було проведено опитування серед студентів, на основі якого визначили вплив батьків на рішення студентів при виборі спеціальності та вузу.

Результати дослідження показали:

- 80 % студентів обирали спеціальність та 48 % студентів університет самостійно;
- 12 % студентів зазначили, що батьки впливали на вибір спеціальності, а 7 % – на вибір вузу;
- 8 % батьків рекомендували маркетинг та 44 % батьків – університет.

З опитування видно, що студенти зазвичай обирають спеціальність та вуз самостійно, саме тому варто працювати з аудиторією, починаючи з 15 років та формувати у них бажання стати маркетологом.

На основі дослідження цільової аудиторії було визначено основні меседжі, які варто використовувати при комунікації з цільовою аудиторією та запропоновано Tone of Voice:

- професія, де немає шаблонів та рамок;
- розвивайся з нами – не обмежуй себе;
- поєднуй навчання та роботу;
- державний університет найвищого рівня акредитації;
- сучасна професія у Хмельницькому.

Tone of Voice (голос бренду) – це тональність, якої дотримується бренд в комунікації зі своїми споживачами. Це внутрішні правила або, так звана, інструкція взаємодії компанії з клієнтами, які єдині для всіх каналів: сайтів, розсилки, соціальних мереж та дзвінків по телефону [2].

Вибраний Tone of Voice кафедри маркетингу – «ми розумні, але не занудні!». Для студентів він проявляється у відкритості, простоті роз'яснень, лайтових рекомендаціях, залученні студентів до створення контенту. Для батьків – у поважності (звертання на Ви), надійності, довірі, чіткості та прозорості.

Стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу ХНУ включає в себе певний перелік заходів, таких як оптимізацію конкретних вебсторінок, активну присутність в соціальних мережах, онлайн-зустрічі з аудиторією, співпрацю з партнерами в сфері маркетингу або суміжними сферами, проведення воркшопів та онлайн-конференцій, які необхідні для успішного та ефективного онлайн-просування кафедри.

Ці заходи, на наш погляд, допоможуть залучити увагу студентів та зацікавити їх, покращити свідомість та лояльність усіх зацікавлених сторін, надати практичний досвід студентам, підвищити рівень комунікації та забезпечити актуальні знання з маркетингу. Взаємодія з партнерами та експертами підкреслить репутацію кафедри та надасть можливість студентам спілкуватися з фахівцями з різних дотичних до галузі маркетингу компаній.

Організація різноманітного та привабливого контенту для соціальних мереж, зокрема для TikTok, підсилить ефективність онлайн-просування кафедри та сприятиме максимальному залученню цільової аудиторії. Саме тому були проаналізовані, досліджені та описані певні вказівки для створення різноманітного та привабливого контенту для соціальних мереж:

- різна утилітарна та корисна інформація про університет та гуртожиток;
- відео-вказівки та інструкції;
- інформація про навчання та різні новинки у галузі маркетингу;
- жартівливі відео з життя студентів та викладачів;
- опитування, конкурси;
- досвід випускників кафедри маркетингу;
- тренди у маркетингу, що панують соціальними мережами.

Було запропоновано спеціальний проект для соціальних мереж, який включає в себе детальний опис 5 сценаріїв відео для Instagram Stories, Instagram Reels та TikTok, який вже частково втілюється в життя та показує хороший результат.

Відповідно до запропонованих ідей для онлайн-просування кафедри маркетингу було досліджено та описано різні групи хештегів, таких як:

- хештеги вступної кампанії;
- хештеги професійні;
- хештеги кафедри;
- хештеги розважальні.

Перелік цих хештегів не є вичерпним та його варто доповнювати в залежності від майбутнього контенту. Також, нами було надано рекомендації щодо їх використання, які вже впроваджуються і показують свою ефективність:

- поєднувати хештеги різної частотності під одним постом (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні);
- комбінувати хештеги з різних груп (вступна кампанія + кафедра; кафедра + професійні; кафедра + розваги тощо);
- додавати хештеги як перший коментар під постом в Instagram (в самому пості додавати хештеги недоцільно, якщо пост публікується одночасно для Facebook та Instagram).

Ми пропонуємо залучити студентів до створення контенту для розміщення на сторінках кафедри в соціальних мережах, адже це має кілька переваг. По-перше, у студентів буде формуватися практичний досвід і вони будуть відчувати свою цінність та залученість. По-друге, абітурієнти та студенти краще сприймають контент, коли інформацію транслюють їх друзі або такі ж самі студенти. Це допомагає зблизити аудиторію з кафедрою маркетингу, побудувати довіру та підвищити ефективність сприйняття цього контенту.

Для онлайн-просування кафедри-маркетингу нами запропоновано використовувати такі платні інструменти:

- пошукова рекламна кампанія, для якої підібрали ключові слова у відповідності до цілей просування;
- рекламна кампанія в контекстно-медійній мережі, для якої визначили аудиторії, інтереси та площадки розміщення;
- реклама в соціальних мережах – для збільшення взаємодії з постами та збільшення трафіку на сайт.

Відповідно, з урахуванням старту вступної кампанії, проведених досліджень та фінансових можливостей, розробили медіаплан онлайн-просування кафедри маркетингу на три місяці поточного року. Отже, розроблена стратегія онлайн-просування має сприяти підвищенню впізнаваності кафедри маркетингу, формувати позитивний імідж та сприяти популяризації спеціальності маркетинг на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

Список використаних джерел

1. Онлайн маркетинг SEO. URL: <https://www.sitegist.com/>
2. 10 кроків для створення Tone of Voice (голосу бренду). URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1074>

Світлана РЕШМІДЛОВА

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Яків ОМЕЛЬЧУК, Роман КАЛЮЖНИЙ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств стає ефективність системи маркетингу. Найбільша увага в цих умовах приділяється розвитку маркетингу інновацій та інструментам

500

Всеукраїнський економічний студентський форум,

присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету