

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Економіко-правовий факультет

Кафедра публічного управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

«Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та
управління лояльністю споживачів»

«Trade-marketing as a tool of advertising management and consumer loyalty
management»

Виконав: здобувач очної форми навчання
спеціальності 073 Менеджмент
Освітня програма «Менеджмент організацій
та адміністрування»
Маммедов Тамерлан

Керівник: к.е.н., доцент Розмаріна А.Л. _____
Рецензент: д.е.н., проф. Немченко В.В.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри

№ _____ від ____ . ____ . 20 ____ р.

Завідувачка кафедри

_____ проф. Олена ПАВЛЕНКО
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № _____
протокол № __ від ____ . ____ . 20 ____ р.

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

_____ проф. Олена ПАВЛЕНКО
(підпис)

АНОТАЦІЯ
на кваліфікаційну роботу магістра на тему:
«Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та
управління лояльністю споживачів»
Маммедова Тамерлана

Актуальність дослідження «Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів» обумовлена стрімким розвитком ринкового середовища та зміною споживчих переваг, що вимагає від компаній впровадження ефективних стратегій для залучення та утримання клієнтів. В умовах високої конкуренції та насиченості ринку, трейд-маркетинг стає ключовим інструментом, що дозволяє не тільки оптимізувати рекламні зусилля, а й підвищити рівень лояльності споживачів через цілеспрямовану взаємодію з ними.

Метою дослідження є аналіз ролі трейд-маркетингу в сучасних стратегіях просування товарів та послуг, а також його вплив на формування та підтримку лояльності споживачів.

Завдання дослідження включають вивчення основ трейд-маркетингу та його значущості у рекламному менеджменті, виявлення механізмів управління лояльністю споживачів за допомогою трейд-маркетингових інструментів, оцінку ефективності методів, що застосовуються, а також аналіз поточних трендів та перспектив розвитку цієї галузі.

Об'єктом магістерської роботи є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління лояльністю споживачів.

Предмет роботи – процес впровадження концепції лояльності у просуванні продуктів підприємства.

До елементів наукової новизни варто віднести теоретичну організацію наукових положень щодо розвитку управління лояльністю в процесі просування товарів підприємства, зокрема: розвиток концептуальних положень імплементації концепції лояльності у стратегічний маркетинг та маркетинг менеджмент відносин.

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями.

Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць закордонних і вітчизняних вчених у межах досліджуваної проблематики; релевантні до предметної сфери досліджень нормативно-законодавчі акти, фактологічні матеріали підприємств і бізнес-організацій; матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали, опубліковані у друкованій формі чи розміщені в мережі Інтернет.

Ключові слова: трейд-маркетинг, лояльність покупців, трейд-маркетингові інструменти, концепції лояльності.

SUMMARY

For the master's qualification work on the topic:

" Trade-marketing as a tool of advertising management and consumer loyalty management "

of **Mammedov Tamerlan**

The relevance of the study "Trade-marketing as a tool of advertising management and consumer loyalty management " is due to the rapid development of the market environment and changes in consumer preferences, which requires companies to implement effective strategies for attracting and retaining customers. In conditions of high competition and market saturation, trade marketing becomes a key tool that allows not only to optimize advertising efforts, but also to increase the level of consumer loyalty through targeted interaction with them.

The purpose of the study is to analyze the role of trade marketing in modern strategies for promoting goods and services, as well as its impact on the formation and maintenance of consumer loyalty.

The research objectives include studying the basics of trade marketing and its significance in advertising management, identifying mechanisms for managing consumer loyalty using trade marketing tools, assessing the effectiveness of the methods used, as well as analyzing current trends and prospects for the development of this industry.

The object of the master's thesis is the theoretical, methodological and applied aspects of consumer loyalty management.

The subject of the work is the process of implementing the concept of loyalty in the promotion of products of the enterprise.

The elements of scientific novelty include the theoretical organization of scientific provisions on the development of loyalty management in the process of promoting the enterprise's products, in particular: the development of conceptual provisions for implementing the concept of loyalty in strategic marketing and marketing relationship management.

Research methods. The theoretical and methodological basis of the work is a set of general scientific and special methods and techniques of scientific knowledge, the use of which is determined by the set goal and objectives.

The information base of the study was formed by the main provisions of scientific works of foreign and domestic scientists within the framework of the researched issues; relevant to the subject «field of research regulatory and legislative acts, factual materials of enterprises and business organizations; materials of periodicals, scientific conferences and other materials published in printed form or posted on the Internet.

Keywords: trade marketing, customer loyalty, trade marketing tools, loyalty concepts.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ.....	10
1.1.Поняття, цілі та завдання трейд-маркетингу.....	10
1.2.Розробка концепції управління системою корпоративного маркетингу.....	18
1.3.Програми лояльності в системах управління інтерактивними носіями.....	26
1.4. Методи оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	35
2.2 Аналіз фінансово-господарську діяльність.....	39
2.3 Аналіз маркетингової діяльності на.....	46
РОЗДІЛ 3.ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	50
3.1 Аналіз середовища компанії.....	50
3.2. Проведення маркетингових досліджень. Сегментація ринку.....	55
3.3 Розробка маркетингової стратегії. Соціальна відповідальність.....	62
ВИСНОВОК.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

У світі, де конкуренція над ринком товарів та послуг стає дедалі жорсткішою, компанії прагнуть використовувати різні інструменти залучення і утримання споживачів. Одним з таких інструментів є трейд-маркетинг, який є системою заходів, спрямованих на стимулювання попиту на товари та послуги через канали розподілу. Трейд-маркетинг охоплює широкий спектр дій, включаючи акції, мерчандайзинг, навчання торгового персоналу та інші методи, які допомагають створити привабливі умови для споживачів та підвищити їх лояльність до бренду. В умовах динамічно змінного ринку та зростаючих очікувань споживачів, ефективне застосування трейд-маркетингу стає необхідною умовою для успішного бізнесу.

Основи трейд-маркетингу включають розуміння його ключових принципів і методів, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з роздрібними партнерами та кінцевими споживачами. Важливість трейд-маркетингу полягає в тому, що він допомагає не лише збільшити обсяги продажу, а й створити стійкий зв'язок між брендом та споживачем. У зв'язку з цим, трейд-маркетинг відіграє значну роль у рекламному менеджменті, забезпечуючи інтеграцію різних маркетингових стратегій та підходів, спрямованих на досягнення спільних цілей компанії.

Серед основних завдань трейд-маркетингу можна назвати управління лояльністю споживачів. В умовах високої конкуренції та різноманітності пропозицій на ринку, лояльність споживачів стає важливим фактором, що впливає на стійкість бізнесу. Трейд-маркетинг надає компаніям інструменти для створення унікальної пропозиції, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Це може включати різні програми лояльності, спеціальні пропозиції та акції, які спрямовані на утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок.

Трейд-маркетинг також є потужним інструментом просування товарів та послуг. Він дозволяє компаніям ефективно використовувати канали розподілу для досягнення кінцевого споживача, створюючи привабливі умови для покупки та підвищуючи видимість товарів на полицях магазинів. В умовах, коли споживачі стають все більш вимогливими та поінформованими, важливо, щоб компанії використовували трейд-маркетинг як засіб для створення конкурентних переваг та формування позитивного іміджу бренду.

Вимірювання ефективності трейд-маркетингу є невід'ємною частиною процесу управління. Компанії мають бути здатні оцінювати результати своїх дій та адаптувати стратегії залежно від отриманих даних. Це включає аналіз продажів, оцінку впливу акцій на поведінку споживачів і вивчення факторів, що сприяють успіху або невдачі тих чи інших заходів. Ефективний вимір дозволить компаніям більш точно розуміти, які методи працюють, а які вимагають доопрацювання, що, своєю чергою, сприяє оптимізації маркетингових витрат та підвищенню рентабельності.

Тренди та перспективи розвитку трейд-маркетингу також є важливою темою для дослідження. В останні роки спостерігається значна зміна у підходах до трейд-маркетингу, викликана розвитком технологій, зміною споживчих переваг та глобалізацією ринку. Нові технології, такі як штучний інтелект, великі дані та автоматизація, відкривають нові можливості для трейд-маркетингу, дозволяючи компаніям більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Важливо розуміти, як ці зміни впливають на стратегії трейд-маркетингу та які нові підходи можуть бути застосовані для досягнення успіху у майбутньому.

Таким чином, трейд-маркетинг є важливим інструментом рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. Він допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з ринком, створюючи умови для успішного просування товарів та послуг. У рамках даної роботи буде проведено аналіз ключових аспектів трейд-маркетингу, його роль у рекламному менеджменті, методів

управління лояльністю споживачів, а також сучасних трендів та перспектив розвитку цієї галузі. Дослідження дозволить глибше зрозуміти, як трейд-маркетинг може бути використаний для досягнення бізнес-цілей та формування стійких конкурентних переваг на ринку.

Актуальність дослідження «Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів» обумовлена стрімким розвитком ринкового середовища та зміною споживчих переваг, що вимагає від компаній впровадження ефективних стратегій для залучення та утримання клієнтів. В умовах високої конкуренції та насиченості ринку, трейд-маркетинг стає ключовим інструментом, що дозволяє не тільки оптимізувати рекламні зусилля, а й підвищити рівень лояльності споживачів через цілеспрямовану взаємодію з ними. Дослідження основ трейд-маркетингу, його ролі в рекламному менеджменті та способах управління лояльністю, а також аналіз сучасних трендів та перспектив розвитку в даній галузі є важливим внеском у розуміння механізмів успішного просування товарів та послуг, що робить його вкрай актуальним для практиків і теоретиків. маркетингу.

У роботі «Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів» дослідження є процес застосування трейд-маркетингу в контексті рекламного менеджменту, методи та стратегії, які використовуються для підвищення лояльності споживачів через ефективні рекламні кампанії та просування товарів та послуг. Дослідження охоплює основні принципи трейд-маркетингу, його роль у створенні ціннісної пропозиції для споживачів, а також інструменти, що дозволяють вимірювати ефективність стратегій, що впроваджуються. Важлива увага приділяється сучасним трендам та перспектив розвитку трейд-маркетингу, що дозволяє глибше зрозуміти динаміку цього напрямку та його вплив на споживчу поведінку.

Метою дослідження у роботі «Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів» є аналіз ролі трейд-

маркетингу в сучасних стратегіях просування товарів та послуг, а також його вплив на формування та підтримку лояльності споживачів.

Завдання дослідження включають вивчення основ трейд-маркетингу та його значущості у рекламному менеджменті, виявлення механізмів управління лояльністю споживачів за допомогою трейд-маркетингових інструментів, оцінку ефективності методів, що застосовуються, а також аналіз поточних трендів та перспектив розвитку цієї галузі. Робота спрямована на систематизацію знань про трейд-маркетинг та його інтеграцію у загальну стратегію маркетингу компаній, що дозволить практикам і теоретикам краще зрозуміти його значення в умовах конкурентного ринку.

Об’єктом магістерської роботи є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління лояльністю споживачів.

Предмет роботи – процес впровадження концепції лояльності у просуванні продуктів підприємства.

До елементів наукової новизни варто віднести теоретичну організацію наукових положень щодо розвитку управління лояльністю в процесі просування товарів підприємства, зокрема: розвиток концептуальних положень імплементації концепції лояльності у стратегічний маркетинг та маркетинг менеджмент відносин.

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями. Теоретичні результати базуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії маркетингу й управління лояльністю, теорії конкуренції та конкурентних переваг, теорії стратегії та стратегічного маркетингу.

Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць закордонних і вітчизняних вчених у межах досліджуваної проблематики; релевантні до предметної сфери досліджень

нормативно-законодавчі акти, фактологічні матеріали підприємств і бізнес-організацій; матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали, опубліковані у друкованій формі чи розміщені в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

1.1. Концепції, цілі та завдання трейд- маркетингу

Трейд-маркетинг є важливим компонентом стратегічного маркетингу, який фокусується на взаємодії між виробниками та торговими партнерами, такими як оптовики та роздрібні мережі. дій та стратегій, які допомагають виробникам ефективно представляти свої товари на полицях магазинів, забезпечувати їх доступність та привабливість для кінцевого споживача. У разі сучасного ринку, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, трейд-маркетинг грає ключову роль створенні стійкого конкурентного переваги.

Основи трейд-маркетингу включають розуміння його ключових принципів і методів, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з роздрібними партнерами і кінцевими споживачами. та споживачем. У цьому зв'язку, трейд-маркетинг відіграє значну роль у рекламному менеджменті, забезпечуючи інтеграцію різних маркетингових стратегій та підходів, вкладених у досягнення загальних цілей підприємства.

Серед основних завдань трейд-маркетингу можна назвати управління лояльністю споживачів. В умовах високої конкуренції та різноманітності пропозицій на ринку, лояльність споживачів стає важливим фактором, що впливає на стійкість бізнесу. Трейд-маркетинг надає компаніям інструменти для створення унікальної пропозиції, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Це може включати різні програми лояльності, спеціальні пропозиції та акції, які спрямовані на утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок.

Трейд-маркетинг також є потужним інструментом просування товарів та послуг. Він дозволяє компаніям ефективно використовувати канали розподілу для досягнення кінцевого споживача, створюючи привабливі умови для покупки та підвищуючи видимість товарів на полицях магазинів. В умовах, коли споживачі стають все більш вимогливими та поінформованими, важливо, щоб компанії

використовували трейд-маркетинг як засіб для створення конкурентних переваг та формування позитивного іміджу бренду.

Вимірювання ефективності трейд-маркетингу є невід'ємною частиною процесу управління. Компанії мають бути здатні оцінювати результати своїх дій та адаптувати стратегії залежно від отриманих даних. Це включає аналіз продажів, оцінку впливу акцій на поведінку споживачів і вивчення факторів, що сприяють успіху або невдачі тих чи інших заходів. Ефективний вимір дозволить компаніям більш точно розуміти, які методи працюють, а які вимагають доопрацювання, що, своєю чергою, сприяє оптимізації маркетингових витрат та підвищенню рентабельності.

Тренди та перспективи розвитку трейд-маркетингу також є важливою темою для дослідження. В останні роки спостерігається значна зміна у підходах до трейд-маркетингу, викликана розвитком технологій, зміною споживчих переваг та глобалізацією ринку. Нові технології, такі як штучний інтелект, великі дані та автоматизація, відкривають нові можливості для трейд-маркетингу, дозволяючи компаніям більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Важливо розуміти, як ці зміни впливають на стратегії трейд-маркетингу та які нові підходи можуть бути застосовані для досягнення успіху у майбутньому.

Таким чином, трейд-маркетинг є важливим інструментом рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. Він допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з ринком, створюючи умови для успішного просування товарів та послуг. У рамках даної роботи буде проведено аналіз ключових аспектів трейд-маркетингу, його роль у рекламному менеджменті, методів управління лояльністю споживачів, а також сучасних трендів та перспектив розвитку цієї галузі. Дослідження дозволить глибше зрозуміти, як трейд-маркетинг може бути використаний для досягнення бізнес-цілей та формування стійких конкурентних переваг на ринку.

Основне завдання трейд-маркетингу полягає в тому, щоб налагодити ефективну взаємодію між виробником та торговими партнерами, а також між торговими партнерами та кінцевими споживачами. Важливим аспектом трейд-маркетингу є розуміння потреб та очікувань усіх учасників процесу. Виробники повинні враховувати інтереси як своїх дистриб'юторів, так і роздрібних продавців, щоб створити такі умови, за яких товари будуть не лише доступні, а й привабливі для покупців. У цьому контексті трейд-маркетинг постає як сполучна ланка, яка допомагає узгодити інтереси всіх сторін та забезпечити успішне просування товарів на ринок [50].

Трейд-маркетинг включає безліч інструментів і методів, які можуть бути адаптовані в залежності від специфіки товару, ринку та цільової аудиторії. До основних інструментів трейд-маркетингу можна віднести різні акції, знижки, промо-заходи, а також програми лояльності для торгових партнерів. Ці інструменти спрямовані на стимулювання попиту, збільшення обсягу продажу та зміцнення позицій бренду на ринку. Наприклад, проведення акцій зниження цін може привернути увагу покупців і сприяти збільшенню обсягу продажів у короткостроковій перспективі. У той же час, впровадження програм лояльності може допомогти зміцнити довгострокові відносини з торговими партнерами та підвищити їхню зацікавленість у просуванні товарів виробника [21].

Однією з ключових особливостей трейд-маркетингу є його орієнтація кінцевого споживача. На відміну від традиційного маркетингу, який зосереджений на споживчих уподобаннях і поведінці, трейд-маркетинг акцентує увагу на взаємодії з торговими партнерами, які, своєю чергою, впливають рішення споживачів про купівлю. Це означає, що виробники повинні враховувати не лише потреби та бажання кінцевих користувачів, а й інтереси роздрібних продавців, які можуть значно впливати на вибір товарів, представлених на полицях магазинів. Таким чином, успішний трейд-маркетинг вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, дослідження споживчої поведінки, а також активну взаємодію з торговими партнерами [28].

Важливим аспектом трейд-маркетингу є також використання даних та аналітики. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати велику кількість інформації про споживчі уподобання, поведінку на ринку та ефективність різних акцій. Це дає можливість виробникам більш точно налаштовувати свої стратегії, адаптувати пропозиції до потреб ринку та підвищувати ефективність своїх дій. Наприклад, аналіз продажів може допомогти виявити найуспішніші товари та категорії, а також визначити, які акції та промо-заходи принесли найбільший ефект. На основі цих даних виробники можуть розробляти більш цілеспрямовані та ефективні стратегії трейд-маркетингу, які сприятимуть збільшенню продажів та зміцненню позицій на ринку.

Трейд-маркетинг також включає взаємодію з різними каналами дистрибуції, такими як традиційні роздрібні мережі, інтернет-магазини та спеціалізовані торгові майданчики. Кожному з цих каналів властиві свої особливості, які потрібно враховувати розробки стратегії трейд-маркетингу. Наприклад, в інтернет-торгівлі акцент може бути зроблений на цифрові промо-заходи, такі як контекстна реклама, акції на сайті або спеціальні пропозиції онлайн-покупців. У традиційних роздрібних магазинах важливу роль відіграють візуальні мерчандайзинг та розміщення товарів на полицях, що вимагає від виробників створення привабливих та незабутніх виставок своїх товарів.

Крім того, в рамках трейд-маркетингу необхідно враховувати сезонні коливання попиту та специфічні тренди, які можуть впливати на споживчу поведінку. Наприклад, у період свят чи розпродажів споживачі можуть виявляти підвищений інтерес до певних категорій товарів, що відкриває можливості для проведення спеціальних акцій та заходів. Успішні виробники вміють адаптувати свої стратегії трейд-маркетингу відповідно до змін на ринку та споживчих уподобань, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та успішно справлятися з викликами, які ставить сучасна економіка.

Важливо також відзначити, що трейд-маркетинг не обмежується лише просуванням товарів на полицях магазинів. Він включає й інші аспекти, такі як

навчання та підтримка торгових партнерів, створення спільних маркетингових програм та ініціатив, а також обмін інформацією та досвідом. Виробники можуть надавати своїм партнерам різні ресурси, такі як навчальні матеріали, рекламні матеріали та інструменти для аналізу продажів, що сприяє підвищенню ефективності їх роботи та зміцненню взаємовигідних відносин.

Таким чином, трейд-маркетинг є багатограним і динамічним процесом, який вимагає від виробників гнучкості, креативності та здатності адаптуватися до змін на ринку. Він є невід'ємною частиною сучасного маркетингу та відіграє ключову роль у формуванні лояльності споживачів, підвищенні обсягів продажу та зміцненні конкурентних позицій бренду. В умовах постійних змін та нових викликів, з якими стикаються компанії, трейд-маркетинг стає важливим інструментом, що дозволяє ефективно управляти відносинами з торговими партнерами та забезпечувати успішне просування товарів на ринку.

«Плюралізм понять у стратегічному плануванні відноситься до того, що поняття, що використовуються в рамках стратегічного планування, можуть мати різні трактування та значення для різних людей чи організацій. Причиною цього може бути, наприклад, різна спеціалізація, досвід, культура чи контекст, де вони застосовуються.

Одним із прикладів плюралізму понять у стратегічному плануванні є термін «стратегія» сам собою.» Різні автори можуть використовувати термін «стратегія» по-різному, наприклад, як план дій, як вибір конкретної спрямованості діяльності, як спосіб досягнення цілей чи сукупність унікальних ресурсів компанії.

Ще одним прикладом плюралізму понять може бути термін "мета". Різні компанії та автори можуть використовувати термін «мета» для позначення різних видів завдань, таких як місія, стратегічні цілі, операційні цілі тощо. Крім того, поняття «мета» може бути трактовано як результат, який компанія прагне досягти, або як процес прагнення цього результату [18].

У зв'язку з різночитанням понять у стратегічному плануванні виникає необхідність чіткого визначення понять, які у процесі планування. Це дозволяє покращити комунікацію між різними учасниками процесу, зменшити можливість недорозуміння та невідповідності очікуванням, а також підвищити точність та ефективність планування.

Стратегічне планування – це процес розробки довгострокової стратегії компанії, визначення її цілей, місії та бачення, і навіть вибору стратегічних шляхів задля досягнення поставленої мети. Для розуміння понятійного апарату стратегічного планування компанії необхідно розглянути такі ключові терміни (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Понятійний апарат стратегічного розвитку підприємства [11], [20], [31]

Концепція	Характеристика
Місія	висловлювання, що описує основну мету та сутність діяльності компанії
Цілі	конкретні завдання, які компанія має досягти у межах своєї місії
Бачення	опис того, як компанія бачить своє майбутнє
Стратегія	загальний план дій, який компанія має здійснювати для досягнення своїх цілей та реалізації своєї місії
SWOT-аналіз	інструмент, який допомагає компанії оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на ринку
Реалізація стратегії	етап, на якому компанія приступає до виконання стратегії, визначаючи необхідні ресурси, організаційну структуру та інструменти для її досягнення

Таким чином, понятійний апарат стратегічного планування включає низку понять, які відображають ключові аспекти процесу розробки та реалізації стратегії. Він включає поняття, такі як місія та цінності компанії, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формулювання стратегії та її цілей, планування дій, реалізація, оцінка результатів та коригування.

Розуміння понятійного апарату є важливим для успішної розробки та реалізації стратегії у створенні. Чітке визначення цілей та завдань, аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, формулювання стратегії та її компонентів, а також планування та реалізація дій, включаючи оцінку результатів та коригування стратегії, допоможуть компанії досягти успіху у довгостроковій перспективі. Розглянемо малюнку 1 основні функції, властиві стратегічному плануванню компанії.

Розшифруємо кожен з функцій стратегічного планування докладніше.

Аналіз довкілля включає оцінку факторів, які можуть впливати на бізнес-план організації, таких як економічні, соціальні, політичні, правові та технологічні фактори. Цей аналіз допомагає виявити можливості та загрози, з якими стикається організація.

Аналіз внутрішнього середовища включає оцінку сильних та слабких сторін організації, включаючи її ресурси, процеси та культуру. Цей аналіз допомагає визначити, що слід звернути увагу під час розробки стратегії.

Визначення цілей та завдань включає визначення довгострокових цілей організації та завдань, необхідних для їх досягнення. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими за часом (SMART).

Формулювання стратегії включає визначення загальних підходів та методів, які організація використовуватиме для досягнення своїх цілей. Це може включати вибір продуктів та послуг, визначення конкурентних переваг та планування використання ресурсів.

Розробка плану дій включає визначення конкретних кроків та ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей та завдань. Це включає бюджетування, розподіл ресурсів, встановлення термінів та визначення відповідальних осіб.

Реалізація стратегії включає виконання розробленого плану дій. Це включає виконання завдань, управління процесами та ресурсами, а також моніторинг та оцінку результатів.

Оцінка результатів включає аналіз результатів виконання стратегії та оцінку її ефективності. Це включає порівняння результатів з поставленими цілями та завданнями, аналіз причин відхилень та вжиття заходів для покращення результатів.

Коригування стратегії включає внесення змін до стратегії на основі результатів оцінки. Це може включати зміну цілей та завдань, вибір нових методів та підходів, зміну бюджету та ресурсів, а також встановлення нових термінів та відповідальних осіб.

У цілому, функції стратегічного планування включають аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення цілей та завдань, формулювання стратегії, розробку плану дій, реалізацію стратегії, оцінку результатів, коригування стратегії. Кожна з цих функцій є важливою для розробки та реалізації ефективної стратегії, яка дозволить організації досягти своїх цілей та керувати своїми ресурсами ефективно.

Завдання стратегічного планування можуть бути різноманітними та залежать від конкретних цілей та потреб організації (рисунок 2). Однак, можна виділити кілька основних завдань, які ставлять перед собою компанії при розробці та реалізації стратегії.

Стратегічне планування включає низку важливих завдань для компанії. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища допомагає оцінити фактори, які можуть вплинути на бізнес-процеси та результати компанії. Зовнішній аналіз включає економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти, а внутрішній аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії та можливості для покращення.

Визначення місії та цілей компанії також є важливим завданням стратегічного планування. Місія компанії є коротким викладом її цілей та

цінностей, що визначають її позицію на ринку та напрямок діяльності. Цілі компанії мають бути конкретними, вимірними та орієнтованими на результати.

Формулювання стратегії є ключовим кроком у стратегічному плануванні. Стратегія є довгостроковим планом дій, який допомагає компанії досягти її цілей. Вона визначає основні напрямки діяльності компанії та методи, які будуть використовуватись для досягнення цих цілей.

Розробка бізнес-плану також важлива у стратегічному плануванні. Бізнес-план містить конкретні дії та заходи, необхідні для реалізації стратегії компанії. Він включає бізнес-модель, бюджет, маркетинговий план, план виробництва та інші аспекти.

Реалізація стратегії є одним із основних завдань стратегічного планування. Вона включає виконання завдань, визначених у бізнес-плані, управління ресурсами компанії, контроль над реалізацією стратегії та коригування за потреби.

Оцінка результатів є останнім завданням стратегічного планування. Вона дозволяє компанії оцінити успішність реалізації стратегії та досягнення поставлених цілей. Оцінка результатів також допомагає виявити проблеми та покращити процеси компанії в майбутньому.

Таким чином, стратегічне планування включає широкий спектр завдань, які допомагають компанії оцінити її внутрішнє та зовнішнє середовище, визначити цілі та стратегію, розробити бізнес-план та реалізувати стратегію.

Кожне з цих завдань є важливим етапом у процесі стратегічного планування та допомагає компанії досягти успіху у довгостроковій перспективі.

1.2 Практика онлайн та офлайн просування вітчизняних компаній

Практика онлайн та офлайн просування вітчизняних та зарубіжних компаній має свої особливості та може різнитися залежно від багатьох факторів, таких як галузь, цільова аудиторія, конкуренти, країна та інші.

Онлайн-просування включає використання інтернет-маркетингу, цифрової реклами, соціальних мереж, SEO-оптимізації, контент-маркетингу та інших інструментів для залучення та утримання клієнтів. Оффлайн-просування включає використання традиційних медіа, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, виставки, конференції та інші методи.

Вітчизняні компанії можуть використовувати різні інструменти онлайн та офлайн просування залежно від своїх бізнес-цілей та потреб. Наприклад, малі та середні компанії можуть зосередитися на локальному онлайн-просуванні, використовуючи місцеву SEO-оптимізацію, соціальні мережі, рекламу в місцевих онлайн-директоріях та інші інструменти. Великі компанії можуть використовувати глобальні кампанії онлайн реклами, соціальні мережі та інші інструменти.

Успіх у бізнесі неможливий без стратегії. Стратегія просування – це план розвитку торгової марки з допомогою використання маркетингових інструментів, комунікацій. Стратегії компанії розробляються відповідно до цілей, завдань, пріоритетів, можливостей, бюджету компанії. Планування маркетингової стратегії дозволяє визначити цільову аудиторію, канали розкручування, сформулювати переконливе повідомлення, коригувати рекламні кампанії, вимірювати успіх. Просування проводять за різними медіаканалами, включаючи онлайн-ЗМІ (платформи соціальних мереж), цифрові засоби зв'язку (мобільні SMS), друковані ЗМІ (газети, журнали), фізичні носії (білборди, вивіски, банери) або у певних місцях, наприклад, у роздрібному магазин. Стандартні стратегії просування впливають з маркетингової моделі AIDA, що складається з чотирьох елементів.

1. Інтернет-трейдинг – одна з найважливіших і динамічно розвиваються сфер фінансових ринків, яка в останні десятиліття привертає увагу як професійних інвесторів, так і звичайних громадян, які бажають збільшити свої заощадження. Онлайн-торгівля базується на використанні Інтернет-технологій для здійснення торгових операцій з фінансовими інструментами, такими як

акції, облигації, валюти, товари та деривативи. Це явище стало можливим завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій і доступності інтернет-сервісів, які значно спростили процес торгівлі на фінансових ринках, зробивши його доступним для більш широкої аудиторії.

2. У найзагальнішому розумінні онлайн-трейдинг можна визначити як процес купівлі та продажу фінансових активів через онлайн-платформи, які пропонують брокери. Ці платформи дозволяють трейдерам отримувати доступ до ринків, здійснювати операції в реальному часі, аналізувати ринкові дані та керувати своїми інвестиціями за допомогою різноманітних інструментів і технологій. Одним із ключових аспектів онлайн-трейдингу є його доступність: кожен, хто має комп'ютер або смартфон із доступом до Інтернету, може розпочати торгівлю, зареєструвавшись у брокера та відкривши торговий рахунок. Це значно знизило бар'єри для входу на ринок, дозволивши людям без спеціальних знань чи досвіду брати участь у торгівлі

3. Одним із найважливіших факторів популярності онлайн-трейдингу є доступність інформації в реальному часі. Сучасні платформи надають трейдерам доступ до актуальних котирувань, новин, аналітичних матеріалів і різноманітних індикаторів, що дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення. Крім того, трейдери можуть використовувати різні торгові стратегії, засновані на технічному та фундаментальному аналізі, що дозволяє їм адаптуватися до ринкових коливань і максимізувати прибуток [36].

Інтернет-торгівля також пропонує різноманітні інструменти управління ризиками. Трейдери можуть встановити стоп-лосс, тейк-профіт та інші механізми для обмеження потенційних збитків і фіксації прибутку. Це особливо важливо на дуже нестабільних фінансових ринках, де ціни можуть змінюватися дуже швидко. Таким чином, онлайн-торгівля надає трейдерам не тільки можливість отримувати прибуток, але й інструменти для безпечного управління своїми інвестиціями [9].

Не менш важливим аспектом онлайн-шопінгу є його соціальна складова. З розвитком соціальних торгових платформ і торгових спільнот учасники ринку можуть обмінюватися досвідом, ділитися стратегіями та отримувати поради від більш досвідчених колег. Це допомагає створити спільноту, де нові трейдери можуть навчатися та розвиватися, а також спільноту, де більш досвідчені учасники можуть ділитися своїми знаннями та прогресом. Соціальні медіа та форуми також відіграють важливу роль у поширенні інформації про фінансові ринки та нові торгові можливості, роблячи онлайн-торгівлю більш інтерактивною та доступною.

Однак, незважаючи на всі переваги, існує певний ризик, пов'язаний з торгівлею онлайн. Висока волатильність фінансових ринків може спричинити значні збитки, особливо для недосвідчених трейдерів, які не мають чіткої стратегії та не знають, як управляти своїми ризиками. Крім того, існує ризик піддатися шахрайству з боку недобросовісних брокерів, які можуть пропонувати привабливі умови, але зрештою обманюють своїх клієнтів. Тому важливо ретельно вибирати брокера, звертаючи увагу на його репутацію, ліцензії та відгуки інших трейдерів. Таким чином, онлайн-торгівля є потужним інструментом, який відкриває нові можливості для інвестицій і управління. За допомогою інформації, сучасних технологій і різноманітних торгових інструментів кожен може спробувати свої сили на фінансових ринках. Однак, як і в будь-якій іншій сфері, успіх в онлайн-трейдингу вимагає знань, досвіду та навичок управління ризиками. Важливо пам'ятати, що торгівля на фінансових ринках – це не лише можливість отримати прибуток, але й складний досвід, який вимагає уваги, терпіння та бажання вчитися.

Методи онлайн просування.

Онлайн просування здійснюється через Інтернет, що пропонує безліч різних способів розкручування на електронних носіях. У всьому світі до мережі підключено понад 2,7 млрд. осіб, близько 40% населення, що дає змогу охопити велику аудиторію.

1. Соціальні мережі. Соціальні мережі, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat, – один із найефективніших способів розкручування, створення «шуму» навколо продукту чи торгової марки. 67% всіх користувачів Інтернету використовують соціальні мережі, що дає можливість розповсюджувати контент для охоплення максимально широкої аудиторії та активної взаємодії з нею. Дослідження показали, що 58% відсотків споживачів відвідують акаунти бренду в соціальних мережах перед відвідуванням їхнього веб-сайту. Відео – найпривабливіший формат контенту для користувачів, що має найвищий показник клікабельності (CTR) із усіх цифрових форматів. Завантажувати оглядові відео про товари, послуги на відеохостинги YouTube, TikTok, розміщувати рекламні відеоголошення, які відтворюються в проміжках відео, – популярні засоби розкручування.

2. Співпраця зі знаменитостями, експертами у галузі для охоплення аудиторії. Відомі, впливові особи зазвичай мають велику кількість передплатників у соціальних мережах, блогах, тому співпраця з ними дозволяє охопити широку цільову аудиторію, підвищити впізнаваність, довіру, лояльність до бренду. Співпраця з лідерами думок (блогерами, інфлюенсерами), відома як маркетинг впливу, здійснюється у вигляді платного партнерства, бартерних відносин, гостьових постів із зворотними посиланнями, що ведуть на сайт замовника, публікації рекламних оголошень через спонсорську підтримку від брендів.

3. E-mail-маркетинг, електронний маркетинг – це розсилка листів електронною поштою; популярний канал цифрового маркетингу, що має найвищий показник рентабельності інвестицій, що забезпечує повернення вкладень у 30-кратному розмірі. Щоб знаходити відгук у одержувача, електронні листи повинні містити контент, що відповідає його інтересам. 77% людей вважають за краще отримувати рекламні повідомлення електронною поштою, а

не іншим способом зв'язку. Переваги e-mail-маркетингу – гнучкість, простота використання, доступність.

4. Запуск платної пошукової реклами в пошукових системах У пошукових системах замовляють платну контекстну рекламу (контекст), націлену на певну аудиторію, щоб ефективно витратити кошти. та Google. За умови реклами з оплатою за конверсії компанія платить, коли користувачі здійснюють конверсійні дії. Реклама з «оплатою за клік» (Pay-Per-Click; PPC) оплачується за кожне натискання користувачів на рекламне посилання. контекстно-медійної мережі. Усі види цифрової реклами працюють на мобільних та настільних пристроях.

5. Медійна реклама Контекстно-медійна мережа (GDN) охоплює 90% всіх користувачів Інтернету по всьому світу. Це велика мережа веб- сторінок, сайтів новин, блогів, відеоплатформ, таких як YouTube, та провайдерів електронної пошти, таких як Gmail. Медійну рекламу запускають підвищення впізнаваності бренду, знайомства користувачів із продукцією. З її допомогою можна налаштувати ремаркетинг для користувачів, які вже відвідували сайт компанії, але не здійснили конверсію, щоб нагадати про пропозиції бізнесу.

6. Створення веб-сайту – інструмент цілодобового просування. Наявність власного сайту з професійним дизайном, інтерфейсом важлива для зростання бізнесу. Сайт компанії містить контактну інформацію компанії, каталоги товарів із характеристиками, описами. Реклама на зовнішніх рекламних каналах веде на цільові сторінки сайту, призначених для генерації лідів. На своєму веб-сайті можна налаштувати аналітику для відстеження показників ефективності.

7. Використання пошукової оптимізації (SEO). Пошукова оптимізація сайтів – це набір методів, які приводять сайт у відповідність до алгоритмів ранжування пошукових систем для підвищення його видимості в мережі. Техніка SEO-просування сайтів включає додавання ключових слів на веб-сторінки, релевантних запитам користувачів, регулярне створення якісного контенту із зображеннями, тегами, підтримка високої швидкості завантаження

сторінок, безпеки та багато іншого. Добре оптимізовані сайти займають високі позиції у результатах видачі та приносять більше клієнтів, просуваючи бізнес.

8. Реклама у месенджерах, додатках. Оскільки більше половини інтернет-трафіку надходить із мобільних пристроїв, мобільна реклама залишається на вершині маркетингових комунікацій. Існує багато видів мобільної реклами, але, зокрема, зростає популярність реклами у месенджерах та додатках. Вони показують помітнішу рекламу і краще взаємодіють із користувачами.

9. Штучний інтелект (AI). У цифровому маркетингу штучний інтелект дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, створювати релевантний, персоналізований контент, взаємодіяти з користувачами, керувати, оптимізувати роботу. Це спрощує отримання рекламних даних, аналіз результатів, прийняття ефективних рішень.

10. Чат-бот. Це тип діалогової платформи штучного інтелекту, що взаємодіє з людьми через текстовий або голосовий інтерфейс. Використання чат-ботів у маркетингу дозволяє здійснювати обслуговування клієнтів 24/7/365, підвищує їхню задоволеність. Більше того, це заощаджує час, гроші підприємства.

11. Створення бізнес профілю на картах. Створення профілю компанії на картах у Google, Google та 2Гіс – ефективний метод просування 24/7. Він дозволяє фірмі відобразитись у результатах пошуку на картах при введенні назви фірми або її сфери діяльності.

12. Інтернет-каталоги, маркет-плейси. Онлайн-каталоги містять посилання на сайти з їх коротким описом. Це список часто відвідуваних веб-сайтів з авторитетними доменами, сторінки профілю та назви компаній, які з'являються на першій сторінці пошуку, сприяючи розкрутці в Інтернеті. Маркетплейс – майданчики для розміщення товарів різних продавців, виробників. Узагальним інструменти онлайн та офлайн просування у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Методи онлайн та офлайн просування компаній

Офлайн	Онлайн просування
ЗМІ, включаючи друковані видання	Соціальні мережі
Реклама на радіо та телебаченні	Співпраця зі знаменитостями, експертами, блогерами
зовнішня реклама	Е-mail-маркетинг
участь у різних заходах	Запуск платної пошукової реклами у пошукових системах
Промоакції	Медійна реклама
Сарафаний маркетинг	Створення веб-сайту
-	Впровадження пошукової оптимізації (SEO)
-	Реклама у месенджерах, додатках
-	Штучний інтелект (AI)
-	Чат-бот
-	Інтернет-каталоги

Вибір методу просування .

Компанії включають до маркетингових планів різні офлайн або онлайн методи розкручування. Стратегії просування розробляють маркетингові відділи організації чи спеціалізовані фірми – рекламні, маркетингові, брендингові, креативні, PR-агентства.

Зі зростанням популярності та доступності Інтернету фірми все частіше віддають перевагу цифровим платформам традиційної друкованої реклами. В ідеалі впроваджуються інтегровані стратегії, що є поєднанням всіх елементів маркетингового комплексу (маркетинг-міксу) – традиційної реклами, прямих продажів, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, соціальних мереж, електронної комерції та інших форм просування.

Для кожного бренду продукту створюється індивідуальний рекламний комплекс. Для розкрутки конкретної лінійки продукції це може бути комбінація прес-релізу в друкованих ЗМІ, реклама на білбордах, оголошення в соцмережах, платна пошукова реклама. для цільової аудиторії за допомогою переконливого повідомлення через різні джерела. відстежуються результати проведення кампаній з просування для коригування та підвищення ефективності. Онлайн-платформи пропонують інструменти базової аналітики, які допоможуть адаптувати стратегії для досягнення максимальних результатів.

1.3 Особливості стратегічного розвитку онлайн-сервісів щодо перевезення вантажів та пасажирів

Онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів є відносно новим сегментом ринку транспортних послуг, що швидко розвивається завдяки сучасним технологіям. Стратегічне розвиток таких сервісів має свої особливості, які можуть змінюватись в залежності від конкретних умов та завдань компанії. Основні особливості стратегічного розвитку онлайн-сервісів щодо перевезення вантажів та пасажирів.

1. Орієнтація на клієнта. Онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів повинні прагнути задовольнити потреби клієнтів, пропонуючи їм простий, швидкий та зручний спосіб замовлення транспортних послуг. І тому необхідно продумати процеси роботи з клієнтами, зокрема організацію якісного сервісу підтримки.

2. Розвиток технологічної бази. Для онлайн-сервісів із перевезення вантажів та пасажирів ключовим фактором успіху є наявність сучасної технологічної бази. Включає розробку зручних мобільних додатків і веб-сайтів, удосконалення системи бронювання та оплати послуг, а також використання сучасних технологій в галузі аналітики даних та машинного навчання.

3. Партнерство з перевізниками. Онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів можуть виступати у ролі посередника між клієнтами та перевізниками. Для забезпечення якісного сервісу важливо встановити партнерські відносини з надійними та перевіреними перевізниками, які готові надавати свої послуги через платформу онлайн-сервісу.

4. Розширення географії обслуговування. Для збільшення клієнтської бази та обсягів замовлень онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів мають прагнути розширювати географію свого обслуговування. Це реалізовано через залучення нових перевізників, розширення логістичної мережі, а також

продовження просування своїх послуг на нові ринки та впровадження інноваційних рішень.

5. Розвиток нових послуг Для збереження конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів можуть розвивати нові послуги . і т.д.

6. Розвиток маркетингової стратегії. Ефективна маркетингова стратегія є важливим фактором успіху для онлайн-сервісів з перевезення вантажів та пасажирів. Включає управління брендом, розробку привабливих і вигідних пропозицій для клієнтів, використання інструментів цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів і утримання старих.

7. Управління ризиками. Онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів повинні вміти ефективно управляти ризиками, пов'язаними з транспортуванням вантажів та перевезенням пасажирів. Організацію страхування, розробку стратегій зменшення ризиків, а також моніторинг якості послуг та управління претензіями клієнтів.

Онлайн-сервіси з перевезення вантажів та пасажирів мають великий потенціал для зростання та розвитку. Однак, щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно розробляти ефективну стратегію розвитку, приділяти увагу якості послуг та обслуговування клієнтів, а також впроваджувати нові технології та інноваційні рішення.

В останні десятиліття у зв'язку з розвитком цифрових технологій виникло безліч нових способів ведення бізнесу та управління. Одним із таких напрямків став процес масової відмови від посередників та заміною їх цифровими платформами. Цей процес отримав назву «уберизація», яка походить від назви однойменного проекту агрегатора пасажирських перевезень Uber.

«Уберизація» описується як процес, коли стартап за допомогою цифрової платформи з'єднує клієнтів та підприємства. У 2009 році американська компанія Uber була заснована Г. Кемп та Т. Каланік. водіїв та доставку їжі.

Згодом компанія залучила десятки мільярдів доларів і стала найшвидшою компанією в історії. До 2015 року мобільний сервіс для виклику таксі виріс у бізнес вартістю понад \$50 млрд. Компанія PricewaterhouseCoopers оцінила потенціал зростання п'яти секторів Uber з \$15 у 2020 році до \$335 млрд у 2025 році. Таким чином, «уберізація» стала важливим явищем у світі бізнесу та управління, зумовленим розвитком цифрових технологій та можливістю заміни посередників на цифрові платформи. Uber як один із прикладів таких платформ став успішним бізнесом з високим потенціалом зростання в різних секторах економіки.

За останнє десятиліття з розвитком цифрових технологій з'явилося багато варіантів ведення бізнесу та управління. Одним із напрямків розвитку бізнесу став процес масової відмови від посередників та заміною їх цифровими платформами. Цей феномен отримав свій термін - «уберізація», що походить від назви однойменного проекту агрегатора пасажирських перевезень Uber. Б. Тебуль, у книзі «Уберізація: розірвана економіка», визначає термін як «Процес, коли стартап з допомогою цифрової платформи з'єднує клієнтів і підприємства» [24].

Однак сервіс Uber неодноразово ставав причиною різноманітних скандалів. У 2021 році у кількох французьких містах відбулися масові заворушення через появу сервісу в країні [12]. Водії таксі були обурені поточним станом справ. Для того щоб легально здійснювати пасажирські перевезення, їм необхідно купувати дорогу ліцензію, через що вартість поїздки виявлялася приблизно вдвічі вищою. Для роботи з Uber необхідно лише скористатися додатком, попередньо надавши права водія та інші документи для верифікації. Усунувши посередника, і дозволивши цим значно знизити тарифи, сервіс підняв хвилю обурення як від водіїв і компаній, так і від влади.

Сервіс пов'язує водіїв та пасажирів без фізичних ресурсів для керування. На сьогоднішній день це один із головних трендів побудови бізнес-моделей.

Бізнес модель Uber може бути описана за допомогою шаблону Остервальдера, представленого в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Бізнес-модель Uber (складено автором)

Ключові партнери	Ключові види - діяльності	Ціннісна пропозиція	Ставлення з клієнтами	Споживчі сегменти
Водій своєю машиною	Розробка <u>тех. Платформи та ал горитмів</u>	Для клієнтів: Приємний досвід	Social Media Підтримка - клієнтів	«Цифрові або <u>нементи</u> » Бізнесмени
<u>Постачальник геолокаційних</u>	маркетинг.	Автоматичний платіж		Чутливі до ціні клієнти
даних Місцевий - адміністратор	та водії Підтримка клієнтів	Корисна інформація Конкурентні ціни	Усі - автоматизовано	
Провайдер - платіжного сервісу	Ключові - ресурси	Для водіїв:		Таксисти
	Розробники	Додатковий - дохід	Канали збуту	
Інвестори	Платформа	Зручно за часом	Web -сайт	
	Спільнота	Автоматичні - <u>платяжі</u>	Мобільний - додаток	
Структура - витрат Розробка платформи та додатків	Плата за - інфраструктуру Вартість - маркетингу та PR	Судові витрати	Джерела до - ходів Плата за сервіс Додаткові - послуги Плата за проїзд	Реклама Дані - користувачів

Основи маркетингу та торговий маркетинг, як показано в першій частині статті, є ключовими елементами успішної бізнес-стратегії. Загалом маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів і створення для них вартості. У свою чергу торговий маркетинг зосереджується на спілкуванні з партнерами по каналу, такими як оптові та роздрібні торговці, з метою оптимізації продажів і підвищення ефективності

маркетингових зусиль. Це підкреслює важливість цілісного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій, де торговий маркетинг стає невід'ємною частиною загального маркетингового процесу.

Аналіз поточної маркетингової стратегії компанії дозволив виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення. Важливо відзначити, що успішна маркетингова стратегія вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін на ринку, а також потреб цільової аудиторії. Трейд-маркетинг надає унікальні можливості для покращення стосунків із торговими партнерами, що, у свою чергу, може призвести до збільшення продажів і підвищення лояльності клієнтів. Ефективне використання трейд-маркетингу може не тільки зміцнити позиції компанії на ринку, але й значно підвищити конкурентоспроможність. Роль торгового маркетингу в покращенні маркетингової діяльності компанії полягає в його здатності створювати додаткову цінність для всіх учасників каналу розподілу. Трейд-маркетинг допомагає побудувати тісніші стосунки з партнерами, що дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та очікування. Це, у свою чергу, сприяє більш ефективному розподілу товарів і послуг, а також вищому рівню задоволеності кінцевих споживачів. Важливо відзначити, що успішне впровадження трейд-маркетингу вимагає глибокого розуміння природи кожного каналу розподілу та особливостей його спілкування з його учасниками.

Такі інструменти трейд-маркетингу, як акції, спеціальні пропозиції, програми лояльності та навчання співробітників, відіграють ключову роль в оптимізації продажів. Ці інструменти не тільки допомагають привернути увагу до продуктів, але й допомагають будувати довгострокові відносини з партнерами та клієнтами. Ефективне використання цих інструментів може істотно збільшити продажі, підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити позиції компанії на ринку. Для компанії важливо використовувати трейд-маркетинг у поєднанні з іншими маркетинговими інструментами, які створять комплексну стратегію, яка допоможе досягти поставлених цілей. Вплив трейд-маркетингу

на практиці ілюструється прикладами успішних компаній, які змогли значно покращити свої результати, включивши трейд-маркетинг у свою бізнес-модель. Ці приклади показують, що трейд-маркетинг не тільки допомагає збільшити продажі, але й дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптуватися до змін на ринку. Важливо відзначити, що успіх торгового маркетингу залежить від правильного вибору інструментів і методів, а також здатності компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Підсумовуючи, можна сказати, що вдосконалення маркетингової діяльності за допомогою трейд-маркетингу є актуальним завданням для сучасних компаній, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і покращити фінансові показники. Трейд-маркетинг є потужним інструментом не тільки для оптимізації продажів, але й для побудови стійких відносин з партнерами та клієнтами. Успішне впровадження трейд-маркетингу вимагає комплексного підходу, що включає аналіз поточної ситуації на ринку, розуміння потреб цільової аудиторії та вміння адаптуватися до змін. Таким чином, трейд-маркетинг є важливим елементом маркетингової стратегії, який може значно підвищити ефективність діяльності компанії. В умовах постійних змін ринку та зростання конкуренції компанії, які використовують трейд-маркетинг, мають більше шансів на успіх. Важливо, щоб компанії не тільки використовували інструменти трейд-маркетингу, а й постійно вдосконалювали свої методи, адаптувалися до нових умов і шукали нові можливості для зростання і розвитку. Крім того, компанії, які можуть успішно інтегрувати торговий маркетинг у свою загальну маркетингову стратегію, матимуть значну перевагу над своїми конкурентами та зможуть досягти стійкого довгострокового зростання та розвитку.

1.4 Методи оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів

У контексті аналізу та обробки даних (див. рис. 7) можна виділити кілька статистичних методів. Наприклад, однією з них є обчислення моди - значення ознаки, що найчастіше зустрічається у цій сукупності.

Основи маркетингу та роздрібного маркетингу є важливою частиною сучасного бізнесу, оскільки вони визначають, як компанії взаємодіють зі споживачами та як вони можуть ефективно продавати свої продукти та послуги. У загальному вигляді маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на виявлення потреб і бажань цільової аудиторії, а також їх задоволення для комерційного успіху. У рамках цієї концепції трейд-маркетинг — це спеціальна сфера, зосереджена на комунікації з дистриб'юторами, роздрібними торговцями та іншими учасниками ланцюжка поставок. Це дозволяє компаніям не тільки підвищити впізнаваність своєї продукції на полицях магазинів, але й побудувати довгострокові відносини з партнерами, що в свою чергу сприяє збільшенню продажів і зміцненню позицій на ринку. Маркетинг, як наука і практика, охоплює багато аспектів, таких як дослідження ринку, сегментація аудиторії, позиціонування, розробка продукту, ціноутворення, реклама та розповсюдження. Дослідження ринку дозволяє компаніям зрозуміти, які продукти та послуги користуються попитом, які тенденції в галузі та як змінюється поведінка споживачів. Сегментація аудиторії допомагає визначити цільові групи, які потребують уваги, дозволяючи розробляти більш точні маркетингові стратегії. Позиціонування, у свою чергу, визначає, наскільки саме продукт буде сприйнятий споживачами порівняно з конкурентами. Усі ці елементи взаємопов'язані і потребують ретельного аналізу та стратегічного планування [3].

Трейд-маркетинг, як частина загальної маркетингової стратегії, фокусується на спілкуванні з різними посередниками, які відіграють ключову роль у процесі продажів. Це може бути як оптом, так і в роздріб. Основна мета

трейд-маркетингу — створити умови для дистриб'юторів і роздрібних торговців для активного просування продукції компанії, забезпечуючи її більшу доступність для кінцевого споживача. Це відбувається за допомогою різних інструментів, таких як знижки, акції, програми лояльності, навчання співробітників та інші ініціативи, спрямовані на підвищення продажів [12].

Одним із ключових аспектів трейд-маркетингу є менеджмент мерчандайзингу. Мерчандайзинг включає всі види діяльності, пов'язані з демонстрацією товарів у місцях продажу, включаючи розміщення, викладку та оформлення полиць, а також створення привабливого середовища для покупця. Правильний дизайн торгової площі може значно збільшити ймовірність покупки, оскільки впливає на сприйняття продукту споживачем. Наприклад, грамотне розміщення товарів на рівні очей, використання яскравої упаковки, створення тематичних зон в магазині можуть привернути увагу покупців і спонукати до покупок [7].

Ще одним важливим елементом торгового маркетингу є робота з даними та аналітикою. Компанії повинні збирати й аналізувати дані про продажі, поведінку споживачів і вплив рекламних акцій. Це дозволяє не тільки оцінити результати вжитих заходів, а й скоригувати стратегію відповідно до змін на ринку. Наприклад, якщо певна рекламна кампанія не досягає очікуваних результатів, компанія може проаналізувати причини та змінити підхід для досягнення кращих результатів у майбутньому.

Важливим аспектом трейд-маркетингу також є побудова та підтримка партнерства з дистриб'юторами та роздрібними торговцями. Успішні компанії розуміють, що їхній успіх залежить не лише від якості продукції, а й від того, наскільки ефективно вони можуть працювати з партнерами. Це може включати регулярні зустрічі, обговорення спільних стратегій і надання необхідної підтримки та ресурсів. Наприклад, компанії можуть запропонувати навчальні програми, щоб допомогти своїм партнерам краще зрозуміти продукти та їхні переваги, що, у свою чергу, дозволить їм ефективніше їх продавати.

Комунікаційний аспект торгового маркетингу є не менш важливим. Ефективна комунікація з партнерами може не тільки надати інформацію про нові продукти та акції, але й про те, як ці ініціативи сприймаються на ринку. Це можна зробити за допомогою різних каналів, таких як електронна пошта, соціальні мережі, спеціальні заходи та виставки. Важливо пам'ятати, що успішна комунікація має бути двосторонньою, і компанія повинна активно прислухатися до своїх партнерів, щоб зрозуміти їхні потреби та очікування.

Наприклад, інтерес до онлайн-трейдингу в останні роки зріс, і компанії, які не встигають адаптуватися до цих змін, ризикують втратити свої позиції на ринку. Таким чином, сутність маркетингу та роздрібного маркетингу є складною та багатогранною системою, яка вимагає ретельного планування, аналізу та взаємодії з різними гравцями ринку. Успішні компанії розуміють важливість інтеграції торгового маркетингу в загальну стратегію та активно використовують його інструменти для досягнення своїх цілей. Це дозволяє не тільки збільшити продажі, але й створити стійкі конкурентні переваги, що забезпечують довгостроковий успіх на ринку. У рамках цієї статті «Покращення маркетингових зусиль за допомогою торгового маркетингу» важливо розглянути всі ці аспекти та вивчити, як саме торговий маркетинг можна використовувати для підвищення ефективності маркетингових стратегій і покращення спілкування з кінцевими споживачами.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНОСТІ «АГЕНТСТВО PROMODO»

2.1. Загальна характеристика підприємства Агентство Promodo

Агентство Promodo — рекламна компанія, розташована у місті Києві, яка є юридичним особою, займається рекламної діяльністю.

Компанія зареєстровано в 2004 році.

Місія компанії: Максимальне задоволення потреб замовників точно і в термін.

Онлайн-торгівля є фундаментальною для розуміння фінансових ринків, механізмів торгівлі та використовуваних платформ. Ці аспекти є ключовими для будь-якого учасника ринку, будь то окремих трейдер чи велика корпорація. Важливо, що онлайн-торгівля надає доступ до різноманітних фінансових інструментів, таких як акції, облігації, валюти та товари, що дозволяє маркетологам розробляти більш комплексну та ефективну стратегію на основі аналізу ринкових тенденцій і споживчих уподобань.

Роль онлайн-трейдингу в маркетингу полягає в тому, що він дозволяє компаніям не тільки активно брати участь у фінансових ринках, але й використовувати отримані дані для вдосконалення своєї маркетингової стратегії. Завдяки онлайн-комерції компанії можуть відстежувати поведінку споживачів, визначати нові тенденції та коригувати свої пропозиції відповідно до змін ринку. Це може не тільки підвищити ефективність маркетингу, але й покращити залучення клієнтів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності та збільшенню продажів.

Маркетингові стратегії онлайн-торгівлі можуть варіюватися від використання аналітичних даних для створення рекламних кампаній до використання алгоритмічної торгівлі для автоматизації процесів. Компанії можуть використовувати дані про ціни та обсяги для створення прогнозів, які

допоможуть прийняти рішення щодо запуску нових продуктів або зміни цінової політики. Крім того, використання соціальних медіа та платформ онлайн-магазинів дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, що є важливим аспектом сучасного маркетингу.

Маркетингові інструменти онлайн-торгівлі включають широкий спектр технологій і платформ, таких як торговельні термінали, аналітичне програмне забезпечення та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Ці інструменти дозволяють не тільки торгувати, але й збирати та аналізувати дані, що є ключовим для прийняття успішних маркетингових рішень. Наприклад, використання автоматизованих торгових майданчиків може істотно збільшити швидкість реакції на зміни ринку, дозволяючи компаніям отримати конкурентну перевагу.

Однак онлайн-торгівля також пов'язана з деякими ризиками та обмеженнями, які слід враховувати, використовуючи її в маркетингу. Одним із основних ризиків є висока волатильність фінансових ринків, яка може спричинити значні збитки. Крім того, відсутність досвіду та знань у торгівлі може негативно вплинути на результати компаній. Тому для організацій, які використовують онлайн-торгівлю як маркетинговий інструмент, важливо інвестувати в навчання своїх співробітників і розробку чітких стратегій управління ризиками.

З точки зору маркетингу перспективи розвитку онлайн-торгівлі виглядають обнадійливо. З розвитком таких технологій, як штучний інтелект і машинне навчання, компанії отримують нові можливості для аналізу даних і прогнозування ринкових тенденцій. Це, у свою чергу, відкриває нові горизонти для розробки більш ефективних і персоналізованих маркетингових стратегій. Крім того, зростання популярності криптовалют та інших альтернативних фінансових інструментів надає додаткові можливості для маркетологів, які прагнуть розширити свої пропозиції та залучити нових клієнтів.

Підсумовуючи, можна сказати, що онлайн-торгівля як маркетинговий інструмент є потужним механізмом, який може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій компаній. Це дає змогу отримати широке уявлення про поведінку споживачів і ринкові тенденції, дозволяючи застосовувати більш цілеспрямовані та адаптивні підходи до взаємодії з клієнтами. Однак, щоб отримати максимальну віддачу від онлайн-торгівлі, компанії повинні враховувати пов'язані з цим ризики та обмеження, а також інвестувати в навчання та розвиток своїх співробітників. Таким чином, онлайн-торгівля не тільки відкриває нові маркетингові можливості, але також вимагає від компаній глибокого розуміння фінансових ринків і здатності адаптуватися до їхніх змін. Крім того, враховуючи технологічний прогрес і зміну споживчих уподобань, роздрібна торгівля онлайн продовжуватиме відігравати важливу роль у маркетингових стратегіях, сприяючи розвитку більш гнучких і ефективних бізнес-моделей.

Організаційна структура підприємства на малюнку 2.1. лінійна організаційна структура компанії Агентство Promodo



Рисунок 2.1. – Організаційна структура підприємства

Директор займається керівництвом підприємства, веденням бухгалтерії, виробляє переговори з клієнтами для оформлення контракту, проведення звітної документації.

Таблиця 2.1.

Прайс лист Агентство Promodo

Категорія послуг	Вид робіт	Ціна
PR-послуги	1. Інформаційна підтримка ділових та культурно-масових заходів. Організація прес-туру, прес-конференції, презентації	від 20.000 за захід
	2. PR-служба на аутсорсинг	від 30.000 грн. / місяць
	3. Медіапланування	від 20.000 грн. / місяць
	4. Внутрішньокорпоративний PR	від 25.000 грн. / місяць
	5. Нестандартна реклама	від 7.000 грн.
	6. PR-кампанія в Інтернет	від 25.000 грн. / місяць.
Маркетингові послуги	1. Послуги маркетолога (Консалтинг)	5000 нар.
	2. Розробка каталогу продукції	від 20 000 грн.
	3. Розробка PR-акції	від 20 000 грн.
	4. Збір інформації о стані ринку з відкритих джерел	від 50 000 грн.
	5. Маркетинг по конкурентам	від 30 000 грн.
	6. Моніторинг стану ринку	Договірна
	7. Розробка проекту маркетингового дослідження	від 20 000 грн.
	8. Проведення анкетування	від 50 грн. - 1 шт.
	9. Розробка прайс-листа	від 10 000 грн.
	10. Дизайн друкований продукції	від 2000р.
Реклама у інтернеті	1. Дизайн web-сайту	від 20 000 грн.
	2. Корпоративний веб-сайт з каталогом	від 30 000 грн.
	3. Інтернет магазин	від 50 000 грн.
	4. Web-маркетинг, реєстрація, просування, оптимізація (6 міс.)	від 20 000 р./ 6 місяців
Зовнішня реклама	1. Зовнішній рекламний щит 6x3 м.	від 12 000 р
	2. Вивіска (світловий короб)	від 6000 грн.
	3. Вітрина	від 6000 грн.
	4. Штендер	6000 нар.
	5. Розтяжка	5000 нар.
	6. Вказівники	4000 нар.
	7. Воблер, денглер, шовфтокер	від 8000 грн.
	8. Оформлення транспортних коштів	від 15000 грн.
	9. Стікер в салоні транспортного кошти	6000 нар.

Програміст-дизайнер займається розробкою, створенням дизайну рекламного продукту, створенням макетів і наборів рекламних текстів, створенням сайту для замовників.

Офіс-менеджер займається пошуком потенційних клієнтів, прийомом заявок від покупців, збиранням рекламної інформації, обслуговуванням після надання послуг.

Крім основних робітників, постійно йде використання послуг промоутерів і фрілансерів, в залежності від замовлення рекламодавця для проведення промо-акції та для рекламування товару.

При створенні замовлення відбувається користування послуг майстерень, друкарень, інших компаній та підприємств.

2.2. Аналіз фінансово-господарською діяльності Агентство Promodo

Аналіз фінансово-господарською діяльності грає важливу роль в підвищенні економічною ефективності діяльності організації, в її управлінні, в зміцненні її фінансового стану. за результатами проведеного економічного аналізу відбувається вибір по установці обґрунтованого плану завдання.

Використання різних підходів під час проведення комплексного економічного аналізу дозволяє глибше ідеально вивчити діяльність торговельного підприємства, що веде до ефективного використанню наявних ресурсів, так і до виявлення невикористаних резервів. Результати комплексного економічного аналізу є базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Тому в умовах ринкових відносин і господарської самостійності торгівлі підприємства не можуть ефективно функціонувати без добре налагодженої аналітичної роботи [24]. Аналіз господарської діяльності підприємства складається їх наступних напрямів: фінансовий аналіз, аналіз прибутковості, аналіз рентабельності, аналіз використання власного капіталу, аналіз платоспроможності, ліквідності і фінансової стійкості, аналіз використання

позикових коштів, оцінка економічної доданої вартості, аналіз ділової активності, аналіз руху коштів, розрахунок ефекту фінансового важеля.

Управлінський аналіз-оцінка місця підприємства на ринку даного товару, аналіз використання основних факторів виробництва: засобів праці, предметів праці і трудових ресурсів, оцінка результатів виробництва і реалізації продукції, прийняття рішень по асортименту і якості продукції, вироблення стратегії управління витратами на виробництво, визначення політики ціноутворення, аналіз беззбитковості виробництва.

Управління фінансами на підприємстві через відсутність фінансового відділу здійснюється безпосередньо директором підприємства.

План доходів та витрат дозволяє визначити, як буде формуватися і змінюватися прибуток підприємства. У основі його складання лежить прогноз обсягів реалізації послуг.

Проаналізуємо основні показники діяльності реалізації робіт та послуг за даними звіту про прибутки та збитки за 2019-2021 роки Агентство Promodo. У таблиці 2.2. надані основні дані економічних показників за 2019-2021 рр.

Можна зробити висновок, що на даний момент ця компанія працює більш ефективно порівняно з показниками 2019-2020р. У 2020 році було зроблений найменший оборот послуг для рекламодавців, у зв'язку з різким зниженням попиту на друковані видання у рекламі на 6%, та зростанням попиту на інтернет-рекламу 20%.

Таблиця 2.2.

Основні показники діяльності компанії

Найменування	Од. змін	2019	2020	2021	Зміни 2020 /2021р.
Виторг від продажів	грн.	4126867	3991562	4176780	185218
Собівартість продажів	грн.	3108273	3061405	3144547	83142
Валова прибуток	грн.	1018594	930157	1032233	102076
Комерційні витрати	грн.	357451	352354	359742	7388
Управлінські витрати	грн.	234176	234586	235512	926
Прибуток від продажів	грн.	426967	343217	436979	93762
Відрахування в фонди	грн.	237600	237600	237600	0
Прибуток до оподаткування	грн.	189367	105617	199379	93762
Податок на прибуток	грн.	37873,4	21123,4	39875,8	18752,4
Чиста прибуток	грн.	151493,6	84493,6	159503,2	75009,6
Основні кошти	грн.	415432	454690	418160	-36530
Запаси	грн.	211183	161230	214562	53332
Податок на додаткову вартість	грн.	45210	39824	51134	11310
Дебиторська заборгованість	грн.	104165	82635	106230	23595
Статутний капітал	грн.	347600	375870	313420	-62450
Нерозподілена прибуток	грн.	287495	228072	293195	65122
Кредиторська заборгованість	грн.	140895	134436	183471	49034

На показник прибутку в компанії грають різні фактори, основним у тому числі попит послугу. Порівняльний аналіз чистої прибутку і доходів за 2019-2021 роки відображено на малюнках 2.2.-2.3.

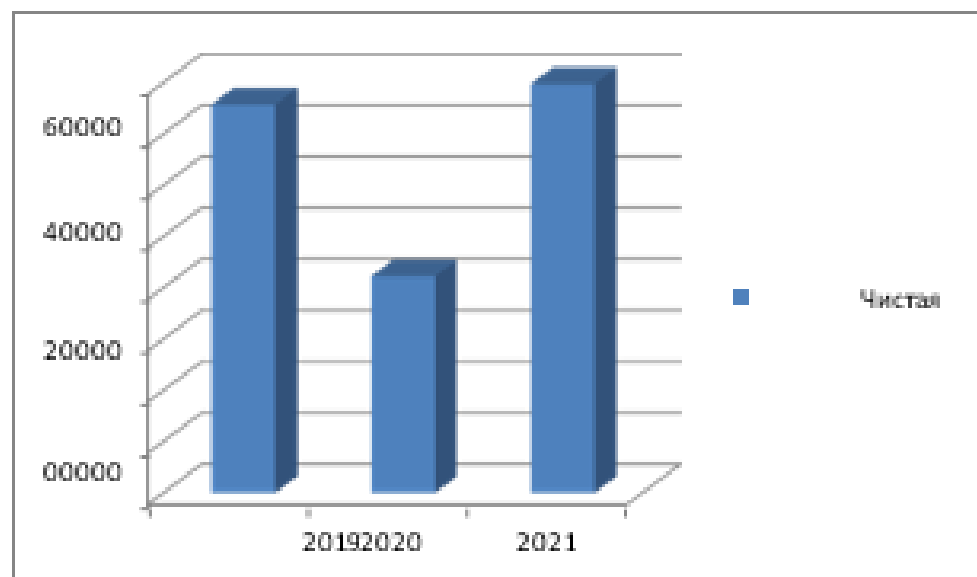


Рис. 2.2. - Співвідношення чистого прибутку по рокам

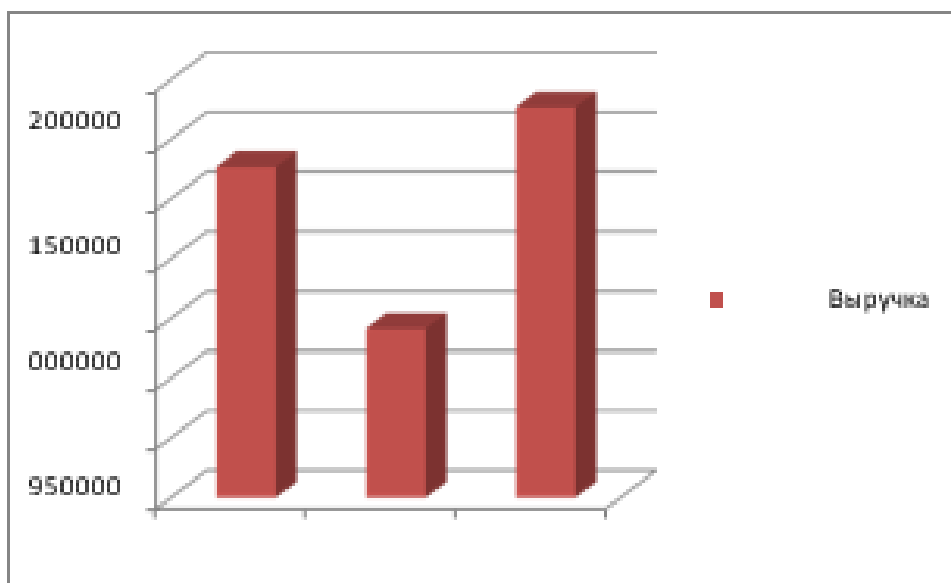


Рис. 2.3. -Порівняльний аналіз доходів

Компанія є прибутковою, чиста прибуток за 2021 року збільшилася з зростанням надання послуг і обслуговуванням на 75009,6грн. по порівняно з 2020 роком. До кінця 2021 році спостерігається зростання виручки від наданих послуг компанії і склав 4176780 гривень, відбулося збільшення виручки на 75 009 гривень порівняно з показниками 2020 року. Такий зростання пов'язаний в здебільшого з пристосуванням з побажаннями споживачів ринку.

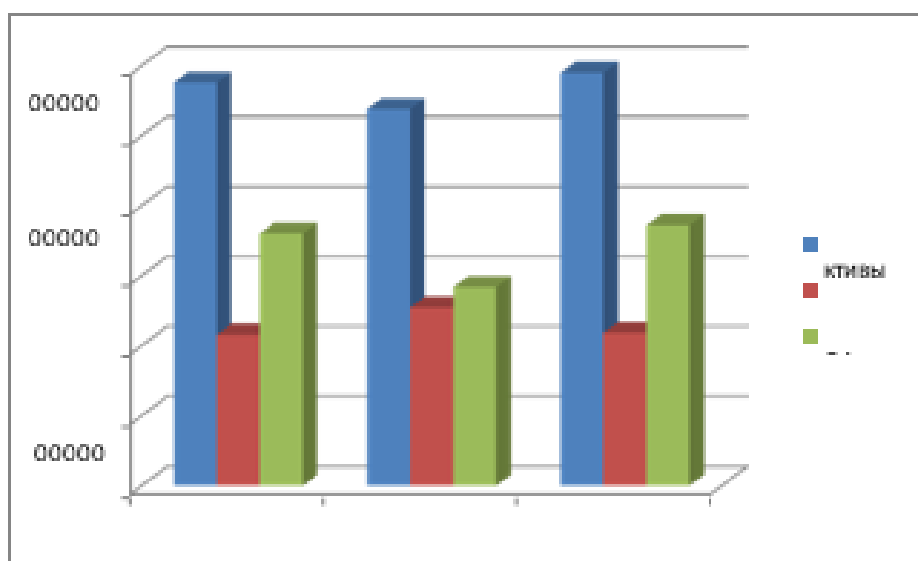


Рис. 2.4. - Активи компанії

Фінансове стан компанії є фінансово стійким і платоспроможним. Оборотних активів підприємства достатньо, щоб погасити короткострокові зобов'язання (кредиторську заборгованість).

Ефективність діяльності компанії, як і будь-якого підприємства, оцінюється з допомогою коефіцієнтів рентабельності. Аналіз проводиться щоб дізнатися який напрям прибуткове, а яке ні. Дані щодо рентабельності надані у таблиці 2.3, а малюнку 2.5 можна спостерігати спади рентабельності в 2020 року після 2019 року, потім зростання в 2021 року.

Таблиця 2.3.

Показники рентабельності компанії

Найменування	од. змін	2019	2020	2021	Зміна (2020) до 2019	Зміна (2021) до 2019
Рентабельність послуги (ROM)	%	37,18	34,78	37,19	-2,4	+2,41
Рентабельність продажів (ROS)	%	12,77	11,1	12,86	-1,67	+1,76
Рентабельність активів (ROA)	%	19,52	11,44	20,18	-8,08	+8,56
Рентабельність власного капіталу (ROE)	%	43,58	22,48	50,89	-21,1	+27,4

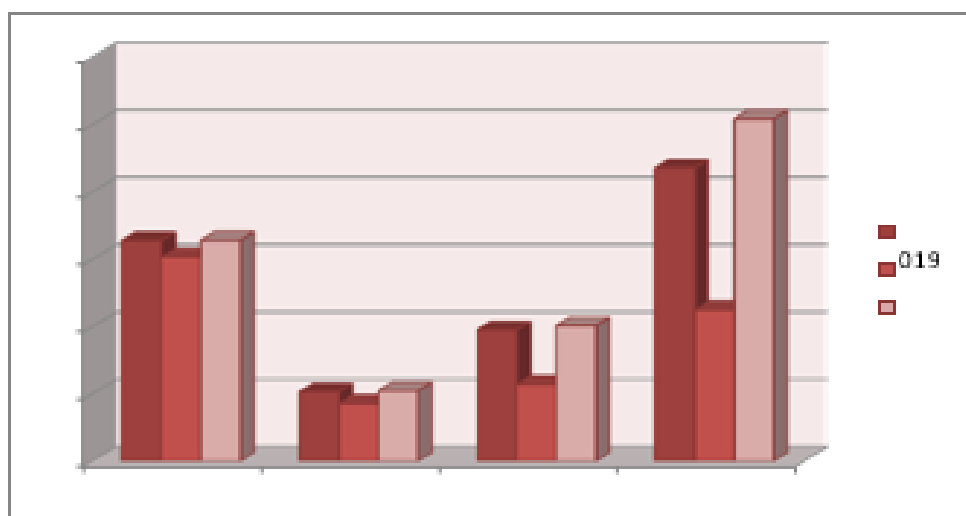


Рис. 2.5. - Показники рентабельності компанії

У 2021 році відбувається зростання показників рентабельності порівняно з 2020 року в порівнянні з 2019р. Цього року відбулося підвищення ROM на 2,41%, ROS на 1,76%, ROA на 8,56%, ROE на 6,3% порівняно зі занепадним для компанії 2020 роком. Такий факт показує на підвищення ефективності фінансово-господарською діяльності компанії.

Далі необхідно розрахувати фінансовий коефіцієнт, що показує інтенсивність використання певних активів та зобов'язань, яким є коефіцієнт оборотності.

Таблиця 2.4.

Показники оборотності компанії

Показник	2019	2020	2021	Зміна 2020/2021р
Оборотність оборотних активів, обороти	11,45	12,39	12,74	0,35
Оборотність оборотних активів, дні	31,89	29,46	28,65	-0,81
Оборотність активів, обороти	7,16	7,16	7,4	0,24
Оборотність активів, дні	50,94	50,95	49,31	-1,64
Оборотність запасів, обороти	19,54	21,43	22,23	0,8
Оборотність запасів, дні	18,68	17,03	16,42	-0,61
Оборотність дебіторської заборгованості, обороти	39,62	42,74	44,23	1,49
Оборотність дебіторської заборгованості, дні	9,21	8,54	8,25	-0,29
Оборотність кредиторський заборгованості, обороти	29,29	28,99	26,28	-2,71
Оборотність кредиторський заборгованості, дні	12,46	12,59	13,89	1,3
Оборотність власного капіталу, обороти	11,87	11,03	12,11	1,08
Оборотність власного капіталу, днів	30,74	33,08	30,12	-2,96

за даними таблиці видно, що в здебільшого все показники оборотності підприємства зросли, це показує ефективність використовуваних активів в діяльності компанії. Виняток складає кредиторська заборгованість, що відображає погіршення платоспроможності по зобов'язанням перед рекламодавцями.

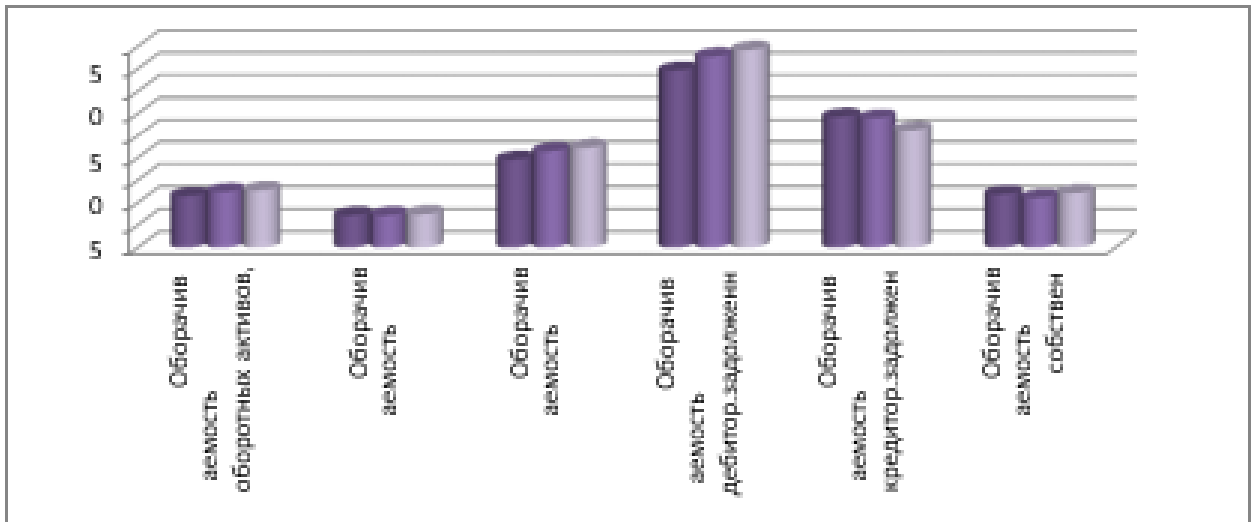


Рис. 2.6. - Показники оборотності компанії

Також необхідно розрахувати ліквідність компанії, щоб дізнатися фінансову стабільність компанії та здатність вчасно оплачувати свої зобов'язання. Показники ліквідності надані в таблиці 2.5, а на малюнку 2.7 відображаються зміни цих показників.

Таблица 2.5.

Показники ліквідності компанії

показник	Норма	2019	2020	2021
Поточна ліквідність	$\geq 0,2$	2,56	2,11	2,03
Швидка ліквідність	$= 1$	1,06	0,91	0,85
Абсолютна ліквідність	$> 0,2$	0,32	0,3	0,28

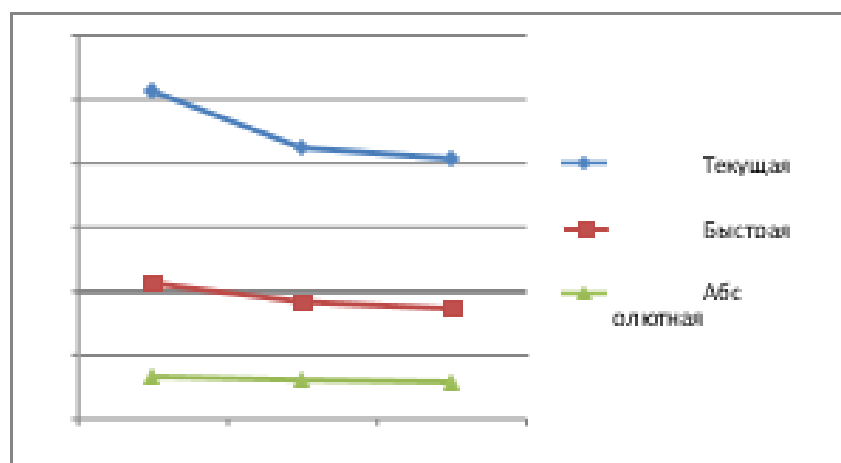


Рис. 2.7. - Зміна показників ліквідності

З аналізу таблиці і малюнку можна сказати, що показники ліквідності знижуються, починаючи з 2019 року, а 2020 року спад значний. Це показує про погіршення фінансової стабільності підприємства і в надалі компанія буде нездатна сплатити свої зобов'язання.

У загалом, компанія ефективна і рентабельна, але стоїть загострити увага на її ліквідність. Для цього необхідно прийняти заходи позбільшення прибутку, зменшення витрат на послуги і дебіторської заборгованості і оптимізації структури капіталу підприємства.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності в Агентстві Promodo

Управлінням маркетингової діяльністю компанії Агентство Promodo займається директор компанії. Маркетинг спрямований на постійний пошук нових ринків і споживачів, нових видів рекламних послуг або областей їх застосування для забезпечення компанії найбільший рівень прибутку. Така діяльність сприяє аналізу попиту, ризик о поза затребуваності та конкурентоспроможності послуги, а також вивчення ринку за їїзбуту та ціновий політики.

Послуги компанії спеціалізуються на розробці і підготовці рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів, а саме надання:

1. - PR-послуг.
2. -маркетингових послуг.
3. - реклами в Інтернет.
4. -реклами в друкованих виданнях.
5. -зовнішній реклами.

Аналіз ринку показує, що послуги здійснюються в основному на ринку міста Києва і області, тому компанію можна рахувати регіональної. На цій території зареєстровано на даний момент більше 150 компаній, що надають рекламні послуги, це говорить про досконалу конкуренції, коли на ринку є широкий попит та широка пропозиція на послугу.

на регіональному ринку реклами відзначається жорстка конкуренція. Компанія Агентство Promodo робить ставку на широкий сервіс послуг, надвисока якість та найбільше задоволення потреб рекламодавця. Такі якісні послуги дозволяють компанії користуватися попитом на ринку збуту [9].

Для просування компанії, пошуку нових ринків і споживачів використовується методи:

1. Прямі продажі.
2. Інтернет реклами.
3. «Сарафанне радіо».
4. Відгуки клієнтів.
5. Подарункові сертифікати, знижки.

за масштабу діяльності і територіальному охоплення основний частиною є локальні рекламодавці, і дуже малу частину виступають регіональні.

Компанія проводить маркетингові дослідження і акцентується на окремих сегментах ринку, де по її думці послуги приносять найбільшу прибуток, і намагається зайняти все ринкові ніші для максимізації прибутку.

Для сегментації ринку проводиться його класифікація, до яким відносять усіх потенційних рекламодавців та їх потреби у певних галузях і можливості їх задоволення. У таблиці 2.6. відбито поділ по сегментам ринку компанії.

Таблиця 2.6.

Сегментація ринку компанії

Сегмент по виду реклами	Оцінка нових контрактів в відсотках
Комерційні рекламодавці	93,6%
Соціальні рекламодавці	4,1%
Політичні рекламодавці	2,3%

Основними споживачами послуг компанії є комерційні рекламодавці, серед яких виступають більше всього інші рекламні агенції, з метою розширення клієнтської бази оформленням великих замовлень, чим може зробити і організації, які хочуть збільшити попит і стимулювати збут свого

підприємства.

Для визначення ключових рекламодавців і на що стоїть приділяти більше часу в широкому комплексі послуг, необхідний аналіз попиту і динаміка попиту, які відображають, наскільки відбулися зміни на ту або іншу послугу.

Таблиця 2.7.

Аналіз попиту на послуги				
Найменування	Од. змін.	2019	2020	2021
PR-послуги	%	40,1	41,1	41,6
Маркетингові послуги	%	12,7	12,9	13,1
Реклама в інтернеті	%	20,9	23,3	26,2
Зовнішня реклама	%	26,3	22,7	19,1

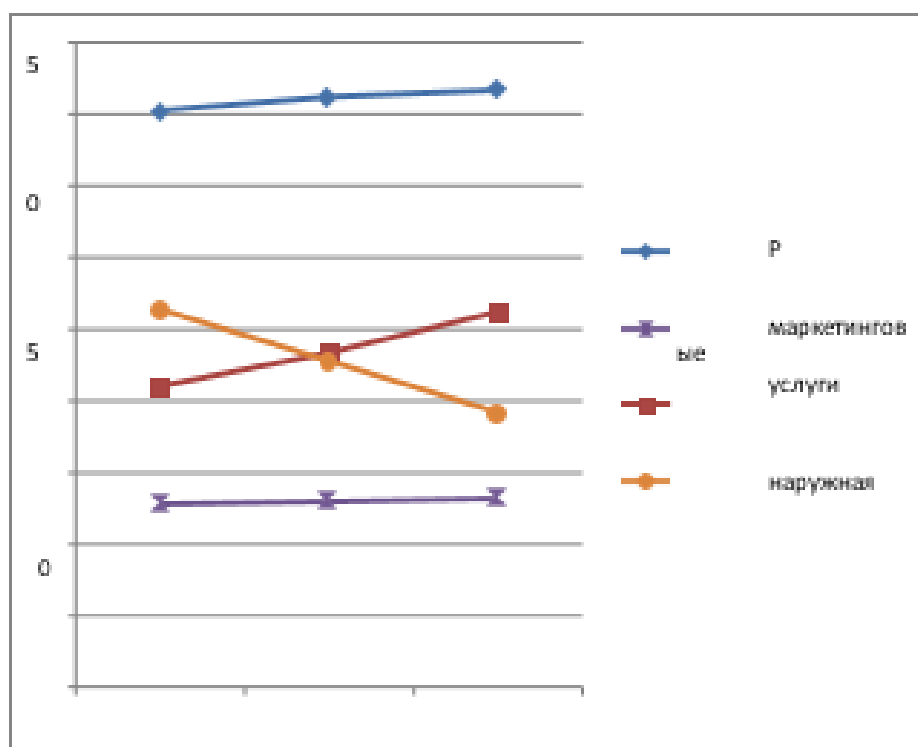


Рис. 2.8. - Динаміка попиту на послуги

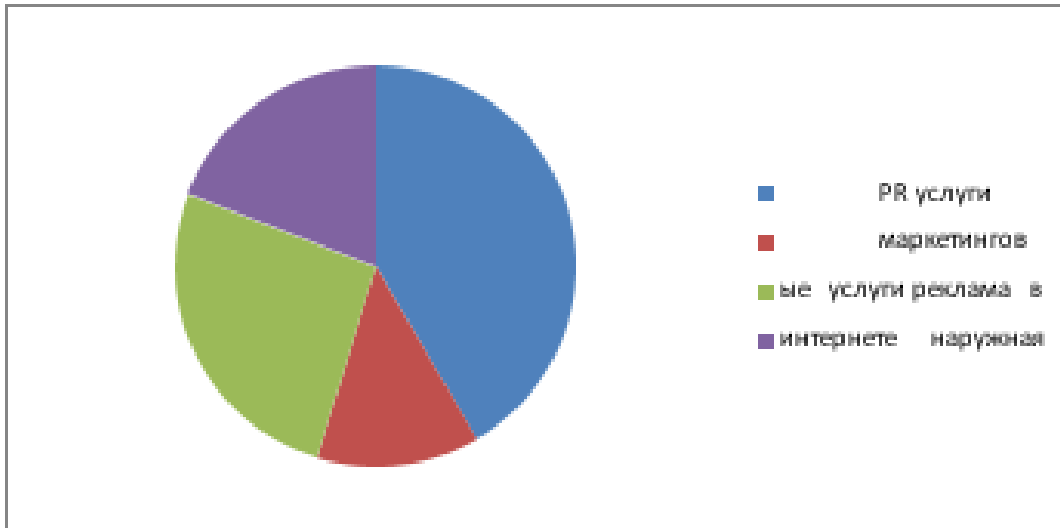


Рис. 2.9. -Аналіз попиту для даної компанії за 2021 рік

Виходячи з аналізу попиту, що в цій компанії основним попитом переважають PR-послуги, які займають найбільших відсоток 41,6% по порівнянні з іншими видами пропонованих послуг компанії.

Лідуючою позицією в компанії займають PR послуги, які переважають та показують стабільну динаміку свого зростання на 1,5%, проте відбувається значне зростання затребуваності на послуги інтернет-рекламу, попит зріс на 5,3% у даної компанії порівняно з іншими послугами.

Для створення замовлення що відносяться до зовнішній рекламі, компанія користується послугами майстерень, друкарень, інших компаній та підприємств по виробництву та розміщенню.

Особливу роль в отриманні прибутку компанії грає обслуговування після надання послуг. Під час укладання довгострокового контракту ціна може суттєво знизиться на 10-20%, в залежно від типу послуг.

Реклама стрімко розвивається, повсюдно з'являються нові і нові її види і носії. Одним з самих перспективних, давніх і ефективних видів реклами є усна реклама. Однак йде стрімке зростання інтернет-реклами, яке надалі може стати більше перспективним порівняно з усний рекламою.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА «PROMODO»

3.1 Аналіз середі компанії

Основи маркетингу та торговий маркетинг, як показано в першій частині статті, є ключовими елементами успішної бізнес-стратегії. Загалом маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів і створення для них вартості. У свою чергу торговий маркетинг зосереджується на спілкуванні з партнерами по каналу, такими як оптові та роздрібні торговці, з метою оптимізації продажів і підвищення ефективності маркетингових зусиль. Це підкреслює важливість цілісного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій, де торговий маркетинг стає невід'ємною частиною загального маркетингового процесу.

Аналіз поточної маркетингової стратегії компанії дозволив виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення. Важливо відзначити, що успішна маркетингова стратегія вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін на ринку, а також потреб цільової аудиторії. Трейд-маркетинг надає унікальні можливості для покращення стосунків із торговими партнерами, що, у свою чергу, може призвести до збільшення продажів і підвищення лояльності клієнтів. Ефективне використання трейд-маркетингу може не тільки зміцнити позиції компанії на ринку, але й значно підвищити конкурентоспроможність. Роль торгового маркетингу в покращенні маркетингової діяльності компанії полягає в його здатності створювати додаткову цінність для всіх учасників каналу розподілу. Трейд-маркетинг допомагає побудувати тісніші стосунки з партнерами, що дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та очікування. Це, у свою чергу, сприяє більш ефективному розподілу товарів і послуг, а також вищому рівню задоволеності кінцевих споживачів. Важливо відзначити, що успішне впровадження трейд-

маркетингу вимагає глибокого розуміння природи кожного каналу розподілу та особливостей його спілкування з його учасниками.

Такі інструменти трейд-маркетингу, як акції, спеціальні пропозиції, програми лояльності та навчання співробітників, відіграють ключову роль в оптимізації продажів. Ці інструменти не тільки допомагають привернути увагу до продуктів, але й допомагають будувати довгострокові відносини з партнерами та клієнтами. Ефективне використання цих інструментів може істотно збільшити продажі, підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити позиції компанії на ринку. Для компанії важливо використовувати трейд-маркетинг у поєднанні з іншими маркетинговими інструментами, які створять комплексну стратегію, яка допоможе досягти поставлених цілей. Вплив трейд-маркетингу на практиці ілюструється прикладами успішних компаній, які змогли значно покращити свої результати, включивши трейд-маркетинг у свою бізнес-модель. Ці приклади показують, що трейд-маркетинг не тільки допомагає збільшити продажі, але й дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптуватися до змін на ринку. Важливо відзначити, що успіх торгового маркетингу залежить від правильного вибору інструментів і методів, а також здатності компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Підсумовуючи, можна сказати, що вдосконалення маркетингової діяльності за допомогою трейд-маркетингу є актуальним завданням для сучасних компаній, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і покращити фінансові показники. Трейд-маркетинг є потужним інструментом не тільки для оптимізації продажів, але й для побудови стійких відносин з партнерами та клієнтами. Успішне впровадження трейд-маркетингу вимагає комплексного підходу, що включає аналіз поточної ситуації на ринку, розуміння потреб цільової аудиторії та вміння адаптуватися до змін. Таким чином, трейд-маркетинг є важливим елементом маркетингової стратегії, який може значно підвищити ефективність діяльності компанії. В умовах постійних змін ринку та зростання конкуренції компанії, які використовують трейд-маркетинг, мають

більше шансів на успіх. Важливо, щоб компанії не тільки використовували інструменти трейд-маркетингу, а й постійно вдосконалювали свої методи, адаптувалися до нових умов і шукали нові можливості для зростання і розвитку. Крім того, компанії, які можуть успішно інтегрувати торговий маркетинг у свою загальну маркетингову стратегію, матимуть значну перевагу над своїми конкурентами та зможуть досягти стійкого довгострокового зростання та розвитку.

У таблиці 3.1. відображено SWOT аналіз, для визначення факторів внутрішньої і зовнішньої середи що впливають надіяльність підприємства.

Таблиця 3.1.

Аналіз внутрішньої і зовнішньої середи

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Зниження цін на послуги. – Освоєння нових послуг. – Залучення нових рекламодавців -Налагодження партнерських зв'язків - взаємоспівробітництвом. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Економічні коливання з загрозою фінансової кризи. – Зростання рівень конкуренції. -Зниження рівня купівельною здібності рекламодавця. – Зростання цін на послуги майстерень і інших супутніх компаній. -Ризик невиконання зобов'язань перед рекламними агенцією.
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Досвід роботи на ринку. -Гнучка цінова Політика. -Надання якісного, широкого виду послуг. -Самостійний баланс. 	<ul style="list-style-type: none"> -Можливість збільшення обсягів надання послуг. -Навчання супутнім новим видам рекламних послуг. - Досягнення більше міцною позиції ринку. -Проведення аналізу по вивчення видів послуг, які зможе надавати компанія. 	<ul style="list-style-type: none"> -Прогнозування і планування, з метою уникнення падіння попиту. -Розробка гнучкою ціновий політики. -Нейтралізація можливих конкурентів шляхом зростання кількості надання послуг і їх якістю. -Вивчення діяльності конкурентів та їх облік в маркетингової і виробничої діяльності. -Ретельне вивчення підзаконних актів по основним законам, а також уважне стеження за ситуацією в країні. -Аналіз фінансового положення рекламодавців перед висновком договорів, передоплата.

<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Слабке матеріальне стимулювання співробітників. – Нерозподілена навантаження на співробітників. – Недостатня частка ринку. -Відсутність власного обладнання для всіх видів наданих послуг. -Нерегулярність попиту через відсутності достатньою постійною клієнтської основи. 	<ul style="list-style-type: none"> -Підвищення кваліфікації співробітників. -Підвищення якісних показників послуги. -Пошук альтернативних видів або компаній по виробництву послуги. -Розробки власного сайту та запуск його в мережі, наповнення контентом. - Самореклама, позиціонування себе в потенційних засобах та джерелах реклами. 	<ul style="list-style-type: none"> -Розробка стимулюючої програми для мотивації роботи працівників. -Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями. -Розробки системи відповідних пропозицій для довгострокових контрактів на надання послуг, системи знижок. -Необхідність у проведенні аналізу складу та структури щодо дебіторської та кредиторської заборгованості по рекламодавцям і постачальникам. -Пошук нових постачальників послуг майстерень та компаній по зовнішній рекламі, скоротивши витрати. - Вироблення новою стратегією, яка дозволить зміцнити свій потенціал і запобігти неприємності, вихідні з довкілля.
---	---	---

На основі SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки:

Аналізуючи діяльність Агентство Promodo на ринку рекламних послуг України, можна дійти невтішного висновку, що загалом позиція заводу недостатньо міцна, директор компанії веде політику пристосування до потребам цільових споживачів.

У зовнішньої середовищі існує загроза ще більшого посилення конкуренції, для цього необхідно переглянути політику компанії з метою детального вивчення діяльності конкурентів маркетингової і виробничої діяльності.

Компанія має достатнім потенціалом для розробки стимулюючою програми для співробітників, підвищенням кваліфікації співробітників, во уникнення плинності кадрів і підвищенням якості послуг.

Політика компанії повинна спочатку мати метою максимального задоволення потреб рекламодавця. За рахунок використання можливостей, наданих зовнішньої середовищем, можна ліквідувати слабкі внутрішні сторони. Невикористання можливостей може призвести до перетворенню їх у погрози, так як ними можуть скористатися конкуренти.

3.2 Проведення маркетингових досліджень. Сегментація ринку

Оскільки реклама представляє собою достатньо складну продукцію, призначену для самих різних груп споживачів, іслужить для реалізації широкого діапазону функцій, то і класифікувати її дуже непросто, тому що у сучасної реклами багато нових форм, видів, цілей, коштів, методів, функцій, завдань і якостей.

Проведення маркетингового дослідження компанії, спочатку потрібно вибрати основну мета дослідження. Основна мета дослідження вдосконалення маркетингової діяльності, шляхом визначення рівня потреби

потенційних рекламодавців в Києві і їх основні споживчі переваги на ринку послуг.

Для такого дослідження був застосований метод по оцінки відгуків і складання анкети по затребуваності послуг для рекламодавців компанії, заснований на елементах комплексу маркетингу в концепції "4P".

Сегментація – це поділ споживчої аудиторії на сегменти за різними ознаками: соціальними, професійними та іншими. Ступінь сегментації во багато в чому зумовлюється призначенням рекламованого продукту [1].

Аналіз маркетингової інформації і визначення сегментів ринку реклами необхідні, щоб виділити напрямки, які може дати досліджувана компанія, серед них PR-послуги, маркетингові послуги, реклама в інтернеті, зовнішня реклама. Для визначення цих напрямів в сегментації не важливі вік, соціальний статус, освіта, основі будуть «контексти», в яких ці люди виявляються. Тому більше важливо визначити які сегменти рекламодавців активно рекламуються, де знаходяться потоки їх клієнтів, є чи можливість реклами.

Для регіональної рекламної компанії Агентство Promodo визначення сегменту можна визначити через класифікацію реклами в залежності від рекламодавця, територіального охоплення

Виходячи з даних таблиці 2.4. очевидно, що по наданим послуг переважання сегмента йде до комерційних рекламодавців, які виступають замовниками реклами з різними цілями, такі як:

1. Створення, підтримка або збільшення попиту на товар або послугу.
2. Стимулювання збуту товару або послуги.
3. Залучення до собі уваги і створення приємного відносини до торгової марці або організації рекламодавця.

за масштабу діяльності сегмент рекламодавців охоплений більше всього локальний, чим регіональний в зв'язку з великий конкуренцією, не досить широким спектром послуг та недавнім виходом компанії на цей ринок,

тому основними замовниками рекламних послуг будуть бути рекламодавці в межах міста Київ за розміром підприємства можна розділити на малі, середні і великі. Для компанії основним сегментом за розміром підприємства є рекламодавці малих підприємств, це обумовлено тим, що великі підприємства, як і частина середніх вже мають рекламні відділи та користуються послугами найвідоміших рекламних агенцій. Для зацікавленості їм потрібен достатня популярність рекламної компанії і більше широкий, спеціалізований спектр послуг.

Основними замовниками рекламних послуг є невеликі компанії як інші рекламні агенції. Це пов'язано з великий конкуренцією, недостатньо невисоким попитом на послуги компанії, відсутністю вузької спеціалізації, малою робочою групою співробітників, хоч у компанії невисокі ціни на надання послуг і достатній досвід рекламної діяльності з 2008 року.

Основний метою дослідження - визначення рівня потреби малих підприємств в отриманні рекламних послуг в Києві і з'ясуванням уподобань рекламодавців на цьому ринку.

Для цього визначимо необхідні завдання дослідження, та методи їх рішення, що дозволяють досягти поставленої мети. У компанії «Медіа ресурс» для виконання завдань дослідження, складено анкета в вигляді опитувального листа.

Усього було опитано 200 респондентів

Опитування проводилося на малих підприємствах, офісах безпосередньо з керуючими чи службовцями, які відповідають за рекламну діяльність. Такі опитування проводились методами:

1. Прямого опитування
2. Телефонного опитування.

приклад анкети:

«Доброго дня, я представляю рекламну компанію «Агентство Promodo». Наше дослідження присвячено вивченню думок рекламодавців м. Києва. Ви можете приділити мені кілька хвилин вашого уваги?»

Якщо відповідь позитивна, інтерв'юер записує назву компанії де проводиться опитування.

1) Яку Ви займаєте посада на даному підприємстві

1. Інше _____

2) Вам знайомі діяльністю компанії «Агентство Promodo»?

1. Так

2. Ні

3) Ви користуєтеся послугами рекламних компаній?

1. Так (->4 питання)

2. Ні (-> 8питання)

4)Послугами, який рекламної компанії або агенції використовуєте для замовлення реклами?

1. «медіа група»

2. «Рішення»

3. «Плазма»

4. "Ідея"

5. Інше _____

6. Важко відповісти

5) Ви сказали, що користуєтеся послугами рекламної компанії

_____ скажіть чому/ по якій причини? (Вибрати не більше 3 варіантів)?

1. Висока якість послуги

2. Прийнятні ціни

3. Давно працюємо разом

4. Максимально відображає мої потреби в рекламі

5. Має вузьку спеціалізацію на обрану мною рекламу

6. Багатий асортимент послуг

7. Має гідну позитивну популярність
8. Є придатні умови для тривалих Договорів.

б) Що Вас не влаштовує в цією компанії? (Вибрати не більше 3 варіантів)?

1. Якість послуг не завжди є прийнятним
2. Ціни щодо високі
3. Низький рівень асортименту послуг
4. Ні вузької спеціалізації на рекламні послуги
5. Ні підходящих умов для тривалих договорів.
6. Інше _____

7) на який вигляд послуг рекламних компаній більше всіх приділяєте уваги? (вибрати не більше 3 варіантів)?

1. Зовнішня реклама
2. PR-реклама
3. Друкована реклама
4. Телевізійна і радіо-реклама
5. Інтернет-реклама
6. Маркетингові послуги
7. Інше _____.

8) Що для Вас є основний метою при виборі реклами?

1. Інформування
2. Переконання клієнтів
3. Підтримка поінформованості

9) Якому критерію, на Вашу думку, необхідно приділяти найбільше увага в рекламі?

1. Ціна
2. Якість
3. Швидкість

10) Що повинно відобразитися більше в Вашою рекламі?

1. Комерційні послуги
2. Соціальні послуги
3. Політичні послуги

11) Наша компанія пропонує спеціальні пропозиції по різним видам рекламних послуг, хочете дізнатися більше?

1. Так
2. Ні

Дякую за увага, Ви дуже нам допомогли в дослідженні!

за підсумкам методу була отримана інформація по цікавим питанням для вибору стратегії. З'ясовано ставлення і емоційний настрій респондентів до питань різних видів рекламних послуг. Проведене дослідження допомогло дати відповіді на питання:

1. З'ясування основних мотивів рекламодавців для прийняття рішення озамовлення рекламної послуги.
 2. Визначення найактуальніших видів рекламних послуг ім.
 3. З'ясування критеріїв, на які спираються в виборі рекламної компанії.
 4. Визначення вимог рекламодавців до компанії.
 5. З'ясування вимог до якості і вартості рекламних послуг.
- Результати опитування надані в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. - Результати опитування анкет

Питання	Од. замін.	1	2	3	4	5	6	7	8
Вам знайомі діяльністю компанії «Агентство Promodo»?	%	13,5	86,5						
Ви користуєтеся послугами рекламних компаній.	%	96	4						
Послугами, який рекламної компанії або агенції використовуєте для замовлення реклами?	%	5,5	9,5	11,5	71	2,5			
Ви сказали, що користуєтеся послугами рекламної компанії _____ скажіть чому/ по якій причини?	%	42	14,5	6,5	6,5	8,5	3,5	13,5	5
Що Вас не влаштовує цією компанією?	%	7	38	12,5	17,5	8,5	16,5		
На який вид рекламних послуг компанії більше всіх приділяєте уваги?	%	16	54,5	2,5	2,5	12	12,5		
Що для Вас є основний метою при виборі реклами?	%	34,5	57,5	8					
Якому критерію, на Вашу думку думку, необхідно приділяти найбільше увага в рекламі	%	19,5	62	18,5					
Що повинно відобразитися більше в Вашою рекламі?	%	83,5	16,5	0,5					
Наша компанія пропонує спеціальні пропозиції по різним видам рекламних послуг, хочете дізнатися більше?	%	42	58						

за результатами анкетування можна зробити висновки:

1. Компанія маловідома, серед малих компаній лише 13,5% чули про цією компанії.

2. Що попит на рекламні послуги існує у більшості опитуваних організацій 96%, решта 4% є іншими організаціями, що проводять рекламну діяльність або тільки збираються займатися просуванням свого бізнесу.

3. Актуальність у пропонованих послугах компанії " Агентство Promodo " найбільш популярна серед опитуваних рекламодавців і найбільш популярна PR-реклама 54,5%.

4. Основним критерієм для вибору рекламної компанії є якість послуги 42%, але не менше важливі і цінова політика 14,5%, позитивна популярність компанії 13,5%.

5. Виходячи з вимог рекламодавців, найбільшим недоліком рекламних послуг, вважають високі ціни на що надаються послуги 38%.

3.3 Розробка маркетингової стратегії Агентство Promodo

Стратегія маркетингу компанії ґрунтується на цільових рекламодавців, на яких прямують основні зусилля компанії. Комплекс маркетингу фірма розробляє з що знаходяться під її контролем чотирьох складових: товару, ціни, розподілу, просування. Стратегія вибудовується на основі цілей компанії, які діляться на два види: стратегічні та оперативні.

Успіх стратегії компанії безпосередньо залежить від принципів, які визначаються в цілях стратегічного рівня і формуються в завданнях оперативного рівня, сприятливих виконанню цих цілей.

за аналізу діяльності, засновану на матриці Бостонської консалтингової групи, можна сказати, що компанія займає позицію на ринку в образі «Важкої дитина». Така позиція визначається низькою часткою

ринку в рекламній галузі, тому рекламодавець не виділяє послуги компанії і дає перевага послуг прямих конкурентів, займаючих лідируюче становище на ринку. застосувати стратегії розвитку -Просування з максимально активним впливанням у послуги, що приведе можливе перетворення на образ «Зірки» або відмова від інвестування і перетворенням в образ "собаки". Тому необхідно розробити стратегію розвитку, за якої можливо перетворити образ «важкого дитини» в образ "зірки".

Будь-яка правильна та повноцінно працююча схема має запропонувати формальні критерії оцінки своєї діяльності та практичності. Для оцінки ринкового циклу послуги необхідно розглянути фактори, які відображені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка циклу рекламних послуг компанії

Найменування	Об'єм одержувано і прибутку	Об'єм рекламних вкладень	Конкуренти	Аналоги та збірники
«Важкий дитина»	До 10% від собівартості	10-20% від собівартості	відсутні	У вигляді ідей
«Зірка»	До 10-50% від собівартості	15-30% від собівартості	Мало від 1 до 3	Дуже мало
«Дійна корова»	Більше 50% від собівартості	Біля 10% від собівартості	Багато 10-15	Багато з кожного повного повторення асортименту
«Собака»	Відсутня або витрати	Біля 15% від собівартості	Дуже багато більше 15	Переважають над оригінальними виробами

Послуги компанії можуть опинитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вимагають значних коштів для підтримки зростання.

Компанії стоїть звернути уваги на:

1. Збільшення частки ринку.
2. параметрах конкурентоспроможності.

3. Посилення просування послуг.
4. пошуку нових каналів розподілу.
5. Коригування ціновий політики.

Для успішної роботи на ринку рекламних послуг Агентство Promodo передбачає використовувати стратегію маркетингу, яка базується на аналізі SWOTкомпанії, маркетингових досліджень та сегментації ринку. Стратегія розвитку компанії повинна виходити з політики:

Товарна політика

Політика полягає на задоволення потреби покупця в послуги. Товарна політика розробляється з урахуванням попиту та потреб. покупців, можливостей виробництва, наявності аналогів товарів на ринку і інших факторів.

Для оцінки ціновий політики компанії, порівняємо аналогічні компанії, репрезентують рекламні послуги в місті Києві. Результати відображені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Оцінка товарної політики компанії

	Якість	Швидкість	Створення нових послуг	Різноманітність Послуг
Агентство Promodo	Висока	Залежить від складності	Можлива	Середнє
ТОВ «Автор»	найвище	Висока	Можлива	Різноманітний асортимент
ТОВ «Янгул»	Висока	Залежить від складності	Можлива	Середнє
ТОВ «Вектор»	Висока	Висока	Можлива	Різноманітний асортимент
ТОВ "Ідея"	найвище	Висока	Можлива	Різноманітний асортимент
ТОВ «Експрес -реклама»	Висока	Висока	Розроблення за система	Низький спектр
ТОВ «Діамант»	Висока	Висока	Відсутня	Середнє
ТОВ «Феліція»	Висока	Залежить від складності	Відсутня	Низький спектр

Оцінка товарної політики показала, що компанія перебуває у складній

ситуації серед аналізованих компаній. Для виправлення поточного положення необхідно:

1. Періодично проводити дослідження ринку послуг, можливості розширення асортименту, переваги та затребуваності рекламодавців у послуг.

2. Провести пошук постачальників послуг майстерень і компаній по зовнішній рекламі, що також приведе до можливого скорочення видатків.

3. Звертати увага на двох видів якості послуг: реальне і сприймається.

4. Розробити стимулюючу програму мотивації для співробітників.

Компанія прагнути запропонувати послуги, максимально відповідні поточним запитам рекламодавців. Надання компанії свого стилю в реалізації і високому якості, приведе до впізнаваності і більше міцною позицій на ринку.

Для стимуляції працівників необхідно розподілити навантаження на співробітників по виконанню послуг, стимулювати за виконання плану бонусами і преміями. Це підвищить зацікавленість в що випускається якості послуги, точності виконання, отже, та рекламодавці будуть у найбільшій ступеня задоволені.

Цінова політика

Визначення ціни продукту залежить від сприйняття його цінності, який має сприяти максимізації прибутку.

Для оцінки ціновий політики компанії, порівняємо по п'ятибальною шкалі ціни аналогічних компаній, репрезентують рекламні послуги в місті Київ, результати відображені в таблиці 3.5, де:

1. Ціна = собівартості.
2. Ціна нижче середньоринкової.

3. Середньоринкова ціна на послугу.
4. Ціна завищено.
5. Високі ціни.

Таблиця 3.5.

Оцінка ціновий політики компанії

	PR- послуги	Маркетингові е послуги	Реклама у інтернеті	Зовнішня реклама
Агентство Promodo	3	4	4	3
Автор ТОВ	4	5	5	4
ТОВ "Ясний"	5	3	5	5
ТОВ «Бектор».	4	5	4	4
ТОВ "Ідея"	5	5	4	3
ТОВ Експрес Реклама	3	-	5	4
ТОВ «Діамант».	4	4	4	5
ТОВ "Фатма"	3	4	4	4

Компанія має відносно низьку цінову політику за послуги в порівнянні з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед іншими організаціями. Крім того можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг і якістю їх надання.

Для збільшення потоку рекламодавців і зменшення витрат, потрібно:

1. Провести політику управління цінами, яка полягає в утриманні цін і їх регулюванні, виходячи з споживчого попиту і конкуренції на ринку послуг.
2. Розробити гнучку цінову політику, проаналізувавши цінову політику конкуруючих організацій.
3. Провести пошук аналогічних постачальників послуг для скорочення видатків.
4. Розробки найбільш підходящою системи знижок для довгострокових контрактів і стимулювання майбутніх замовлень на послуги.
5. Тісне співробітництво з постачальниками послуг для придбання знижок або бонусів.

Комунікаційна політика

Комплекс маркетингових комунікацій складається із чотирьох основних коштів впливу: реклама, стимулювання продажів, PR і прямий маркетинг.

Для оцінки комунікативної політики компанії, порівняємо по п'ятибальною шкалі аналогічних компаній, репрезентують рекламні послуги в місті Київ, результати відображені в таблиці 3.5, де:

1. Пливе по течії.
2. Приділено мало уваги.
3. Приділено увагу.
4. Застосовується і розробляється аналіз.
5. Чітка розроблена Політика.

Таблиця 3.6.

Оцінка комунікативної політики компанії

	Реклама	Стимульований іє продажів	PR	Прямий маркетинг
Агентство Promodo	3	4	4	4
ТОВ «Автор»	5	5	5	5
ТОВ «Дартс»	4	4	5	5
ТОВ «Вектор».	3	5	4	4
ТОВ «Ідея»	5	5	5	4
ТОВ Експрес -реклама"	4	4	3	4
ТОВ «Діамант».	4	4	4	5
ТОВ «Феліція»	3	4	4	4

На даний момент для компанії необхідне просування та створення нового іміджу. Для цього необхідно розробити заходи по саморекламі, які підвищать популярність і впізнаваність на ринку рекламних послуг, стимулюють попит на послугу. Виходячи з такої політики в компанії необхідно:

1. Створення чіткого іміджу компанії за допомогою розробки комплексу заходів по саморекламі.
2. Аналіз ринку послуг.

3. Прогнозування і планування з метою уникнути падіння попиту.
4. Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями.

Для вдосконалення комунікаційної політики компанії знадобиться:

1. Пропрацювати власну рекламу, націлену на обраний сегмент (малі підприємства та компанії).
2. Створити чітко розроблені опитування.
3. Провести заходи по роботі з громадськістю.
4. Усунути недоліки, виходячи з аналізу відгуків клієнтів.
5. Провести акції щодо заохочення та системи знижок, для рекламодавців, які звернулися по рекомендації.

Після цього необхідно розраховувати орієнтовну вартість рекламної програми, що стає основою визначення бюджету. Підраховуються ті витрати, які необхідні для досягнення поставленої мети. Такий підхід необхідно регулювати від очікуваних витрат чи доходів, шляхом підвищення чи зниження бюджету. Для даної компанії бюджет реклами складається з відрахувань певного відсотка від суми прогнозованого продажу послуг на поточний рік у розмірі 10%. Такий метод дає можливість оцінити ефективність реклами, зіставивши розмір витрат з обсягами реалізованих послуг, а потім з отриманим доходом.

Збутова політика

Збутова політика компанії спрямована на вибір каналів збуту рекламних послуг, в основі яких лежить повернення вкладених коштів у послуги і одержанням прибутку.

Для оцінки збутової політики компанії, порівняємо по п'ятибальною шкалі аналогічні компанії, репрезентують рекламні послуги в місті Київ. Результати відображені у таблиці 3.7.

за результатами оцінки збутової політики, можна сказати, що компанія слабо розвинена з конкурентами, що варто загострити увагу на вдосконалення і виробити супутні методи. Для компанії підходячі такі методи:

Таблиця 3.7

Оцінка збутової політики компанії

	Система поставок	Участь посередників	Розробка системи поставок	Досконале ування асортименту
Агентство Promodo	Присутня	Залежність	Налагоджена	Майже не проводяться
ТОВ «Автор»	Розроблено	Майже не залежать	Досконалість	Розробляються нові послуги
ТОВ «Яргруп»	Присутня	Залежність	Налагоджена	Майже не проводяться
ТОВ «Вектор»	Розроблено	Залежність	Досконалість	Майже не проводяться
ТОВ "Ідея"	Розроблено	Майже не залежать	Налагоджена	Розробляються нові послуги
ТОВ «Експрес - реклама»	Розроблено	Майже не залежать	Налагоджена	Розробляються нові послуги
ТОВ «Діамант»	Присутня	Залежність	Розробляється	Не проводяться
ТОВ «Феліція»	Присутня	Залежність	Розробляється	Майже не проводяться

1. Пошук більше лояльних посередників в виробництві по швидкості надання послуги.

2. Розробка системи поставок спеціальних або термінових замовлень.

3. Прогноз товарообігу і фінансової кошторису.

4. Розробка можливості обміну наданою послугою.

5. Вдосконалення асортименту пропонованих послуг.

Ці методи спрямовані на посилення просування і залучення

рекламодавців, які не користувалися раніше послугами компанії, переманюванням їх у конкурентів та підвищення попиту вже залучених рекламодавців.

Організація продажу послуги рекламодавцю здійснюватися шляхом прямого контакту. При плануванні продажу потрібно постійно вивчати місцеві умови по надання рекламних послуг, удосконалювати обслуговування, тісно співпрацювати з посередниками, від яких залежить діяльність компанії та ставлення рекламодавців.

У компанії реалізація послуг відбувається як безпосередньо, так і через замовлення друкарень, майстерень. При використанні даної політики і виконанню зобов'язань, можливо зміна системи збуту з тісного співробітництва на об'єднання з іншими компаніями для спільного освоєння ринку рекламних послуг Така інфраструктура збуту забезпечує скорочення поставок по часу, дозволяє покращити асортимент товарів.

На основі маркетингових досліджень виділимо цілі на 1, 3 та 5 років. Цілі на 1 рік:

1) Підвищення позитивною популярності компанії, шляхом розроблених заходів по проведенню самореклами.

2) Вдосконалення фінансового планування з метою скорочення витрат на ресурси для послуг і ефективного використання отриманої прибутку.

3) Вихід з умов жорсткої конкуренції.

4) Аналіз ефективності роботи організаційної структури з метою мотивації роботи співробітників, оптимізації роботи компанії та скорочення витрат часу.

Цілі на 3 роки:

1) Урізноманітнити асортимент послуг, шляхом вивчення ринку, підвищення кваліфікації співробітників, навчання новим видам рекламних

послуг.

2) Укладання нових договорів метою взаємовигідного співробітництва зі ЗМІ.

3) Досягнення Найбільш міцної позиції над ринком.Цілі на 5 років:

- 1) Залучення інвестицій на розвиток компанії.
- 2) Зміцнення позицій на регіональному ринку.
- 3) Проведення кадровий політики.
- 4) Підтримка престижу фірми.

на основі розробленою стратегії маркетингу здійснюється контроль за результатами та порівняння планових показників з досягнутими показниками на протязом певного періоду часу. Якщо досягнуті показники відстають від планових показників, слід скоригувати стратегію.

Соціальна відповідальність

Актуальність корпоративної соціальної відповідальності складається в отриманні переваги компаній в забезпеченні собі широкою і тривалою перспективи, сприятлива збільшення прибутковості компаній.

Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, в якій укладаються зі сторони компанії інтереси товариства, покладаючи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на фірми і інші зацікавлені сторони суспільної сфери, що виходить за рамки встановленого законом зобов'язання дотримуватися законодавство [14].

Головною метою проведення стратегії КСВ є мінімізація бізнес-ризиків, перетворення проблем наявних в громадській життя, навколишнього середовищі у можливості для бізнесу

До основним переваг КСВ в розвитку бізнесу можна віднести:

1. Збільшення прибутку, підвищення темпів зростання.
2. Отриманням доступу компанії до соціально відповідальним інвестиціям.
3. Можливе скорочення операційних витрат шляхом зменшення відходів виробництва або її переробки, або продажем переробленого матеріалу.
4. Зростання впізнаваності бренду і репутації.
5. Стимулюють зростання продажів, через підвищення лояльності клієнтів.
6. Підвищення продуктивності і якості послуги.
7. Більше способів в залученні і утриманні співробітників.
8. Скорочення претензії зі сторони регулюючих органів.
9. Поліпшення управління ризиками.
10. Зростання конкурентоспроможності [20].

В основі реклами лежить соціально значуща інформація, виходячи з того що вона є інформаційно комунікативним компонентом в сучасне суспільство. Ця інформація адресована для широкої аудиторії з основними цілями в формуванні, підтримці і стимулюванні інтересів для підключення необхідних моделей поведінки.

Ключовими функціями в реклами в суспільстві є групи:

1. Економічна.
2. Духовно-ідеологічна.
3. Інформаційно-комунікативна.

Основною групою є інформаційно-комунікативна, тому що саме в цьому процесі відбувається здійснення решти функцій реклами. Таким чином, рекламу в сучасному суспільстві можна розглядати як інтегральний соціокультурний феномен зі складною функціональною структурою при ведучою ролі інформаційно-комунікативної функції.

Соціальне значення цієї функції полягає в тому, що вона забезпечує

взаємодія між усіма елементами і структурами соціальної системи на основі організації інформаційних взаємодій між членами товариства, і сприяє їх соціалізації, формуванню зразків поведінки, усвідомлення специфіки соціальних ролей, власного соціального статусу і т.д., чим сприяє інтеграції товариства. Однак соціальні результати рекламної комунікації можуть мати не тільки позитивний, але негативний характер з точки зору соціальної та культурної ідентичності, соціального нерівності і в цілому стабільного і прогресивного розвитку товариства.

Інтенсивне розвиток комунікаційних технологій значно спрощує процес виробництва і поширення соціально значущою інформації, в який залучений широкий спектр соціальних інститутів.

Питання соціальної відповідальності сучасної реклами ставиться на різних рівнях: від споживачів реклами до теоретиків соціології реклами і законодавців. Соціальна відповідальність реклами розглядається як фактор розвитку і цивілізованості українського рекламного ринку.

Розглядаючи рекламну діяльність, ми маємо на увазі, що вона співвідноситься з поняттям корпоративної соціальної відповідальності, оскільки в даному аспекті рекламу можна розглядати і як галузь економіки, і як соціокультурну технологію.

Розвиваючи уявлення про корпоративну соціальну відповідальність, Керолл описує піраміду КСВ. Він виділяє чотири компонента КСВ: економічні зобов'язання (виробляти товари та забезпечувати прибуток), юридичні (Дотримуватися закони, встановлені державою), а також етичні (діяти в відповідно з прийнятими у суспільстві нормами і правилами) і філантропічні (підтримувати мистецтво, освіта, місцеві співтовариства).

Використовуючи даний підхід стосовно рекламної діяльності, загостримо увага на юридичному, етичному і філантропічному аспекти.

З юридичної крапки зору соціальна відповідальність реклами

виражається в дотриманні рекламного законодавства і раніше всього Закону України «Про рекламу», який в значною ступеня встановлює обмеження на рекламу багатьох товарів та послуг, що мають як соціально так і індивідуально небезпечний характер: алкоголь, тютюнова продукція, ігри, засновані на ризик і багато чого інше.

Також Закон України «Про рекламу» закріплює і деякі етичні аспекти реклами. Передбачається, що закон визначає необхідний мінімум вимог, але соціальна відповідальність це не правило, а етичний принцип, який має бути задіяний у процесі прийняття рішення. Посада в даному випадку ґрунтується на моральних нормах та цінностях, набутих у процесі соціалізації. У рекламній сфері ці обставини приймають найважливіше значення, оскільки на сьогоднішній день реклама перетворилася в робітник соціокультурний інструмент, який використовує широкий спектр коштів впливу на масову аудиторію [11].

Філантропічний аспект може реалізовуватися як у комерційній рекламі, так і в соціальній. Одним з поширених прикладів застосування філантропічних мотивів в комерційній рекламі є соціальні акції, супроводжуючі вихід товарів на ринок, або застосовувані за необхідності стимулювання продажів. Слід зазначити, що подібні акції застосовні не до всім продуктам і послуг, а до певним групам - в першу черга недорогим товарам масового споживання. Іноді соціально відповідальна політика просування і виробництва товарів перетворюється в основне маркетингове перевагу.

Соціальна реклама априорі носить філантропічний характер, її основні функції:

1. Інформаційна функція полягає у приверненні уваги до актуальним соціальним проблемам, інформування про способи їх вирішення та профілактики, а також про діяльність некомерційних

організацій (НКО) або державних структур та наданих ними соціальних послуг.

2. Ідеологічна функція, реалізація якої пов'язана з можливістю формування за допомогою соціальної реклами нового іміджу України, завдання морально-етичних норм товариства, формування позиції «громадянської відповідальності» і залучення громадян до участі в соціальному житті.

3. Соціоінтегративна функція, що забезпечує стабільність сучасних суспільних систем. Т. Парсонс у своїх працях провів аналіз стійких складових громадської організації, а також умов, які потрібні для підтримки в ній необхідною стабільності. Основними факторами виживання системи він вважав інтеграцію між реальними діями людей і зразками (Нормами) їх поведінки, що містяться в відповідній культурі. Для цього необхідно закріплення зразків поведінки, перетворення їх в стійкі моделі взаємодії, які відповідають інтересам діючих суб'єктів. Саме завдяки впливу на ціннісні орієнтації людей, норми їх поведінки соціальна реклама сприяє функціонуванню інших громадських інститутів і стабільності громадської системи в загалом.

4. Виховна функція включає процес соціалізації, який неможливий без формування ціннісного компонента особистості, створення соціально схвалюваних поведінкових установок (наприклад, відмова від куріння, алкоголю і інші елементи здорового образу життя) [23].

Визначення цілей і завдань програми КСВ

У компанії Агентство Promodo вибір відбувається на стратегічну модель КСВ, яка ґрунтується на розробці довгострокової програми ґрунтуючись на місії і цілі компанії, при спільній участі в повсякденній роботі компанії.

Для реалізації програми КСВ з метою досягнення соціальних та

економічних результатів, необхідне поєднання зі стратегією компанії. У цьому випадку стратегічна модель КСВ буде виступати як допоміжний елемент в діяльності компанії.

Стратегія вибору цілей КСВ безпосередньо залежить від місії та стратегії компанії, максимально відбиваючи їх. З таблиці 3.8. визначимо цілі компанії по проведенню КСВ.

Таблиця 3.8.

Визначення цілей компанії

Місія компанії	Максимальне задоволення потреб замовників точно і в термін.	Цілі КСВ
Стратегія компанії	Бажання заявити о собі українського ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток персоналу, що дозволяє уникнути плинності кадрів і сприятливою підвищення знань в області і розвитку навичок і здібностей. 2. Поліпшенням іміджу компанії, шляхом зростання репутації, яке дозволить більше стійке розвиток компанії в довгостроковій перспективі. 3. Відповідальністю перед рекламодавцем по надання послуг, з метою отримання конкурентних переваг.

Виходячи з таблиці, можна зробити висновок, що стратегія КСВ необхідна для компанії, для успішного її розвитку та досягнення цілей та успішного проведення стратегії компанії

Основними цілями реалізації корпоративної соціальної відповідальності в даної компанії є:

1. Розвиток персоналу.
2. Поліпшенням іміджу компанії.
3. Відповідальністю перед рекламодавцем по надання послуг.

Визначення стейкхолдерів програми КСВ

Для більш точної оцінки ефективності програми КСВ необхідна

оцінка стрейкхолдерами компанії. Для того, щоб не опинилася під загрозою існування компанії, необхідно задоволення кожною групою стейкхолдерів. У таблиці 3.9. відображені основні стейкхолдери компанії «Медіа ресурс», виходячи з даних потреб, можна буде зробити напрямок стратегії КСВ.

Таблиця 3.9.

Стейкхолдери компанії

№	Цілі КСВ	Стейкхолдери
1.	Розвиток персоналу	Персонал
2.	Поліпшенням іміджу компанії	Власник
3.	Відповідальністю перед рекламодавцем по надання послуг	Споживач

За даними таблиці можна сказати, що для досягнення цілей КСВ, необхідно вибрати групу первинних стейкхолдерів, у зв'язку з тим, що вони мають прямий вплив на бізнес компанії в загалом.

Для компанії Агентство Promodo обрано стратегія по здійсненню основних соціальних програм Така стратегія полягає в сумлінному здійсненні компанії всіх цих видів діяльності, які головним чином будуть покладатися на цілі та стратегії розвитку компанії в загалом. Соціальна активність полягає в проведенні компанією різних соціальних програм по внутрішньої і зовнішньої спрямованості.

Для управління такими програмами в компанії необхідно:

1. Визначити пріоритети в соціальній політиці компанії.
2. Провести програму по навчанню в області КСВ.
3. Реалізувати соціальні програми компанії.
4. Провести оцінку і ознайомити зі відомостями всіх зацікавлених сторін з результатами програми компанії.

Визначення елементів програми КСВ

Наступним етапом в розробці програми КСВ визначаємо елементи

цією програми. У таблиці 3.10. надані визначення елементів програми КСВ для даної компанії

Таблиця 3.10.

Визначення елементів програми КСВ

№	Стрейкхолдери	Опис елемента	Очікуваний результат
1.	Персонал	Соціально-значущий маркетинг	1. Розвиток персоналу. 2. Уникнення плинності кадрів.
2.	Власник	Соціальні інвестиції	1. Поліпшення іміджу компанії. 2. Зростання репутації. 3. Більше стійке розвиток компанії у довгостроковій перспективі.
3.	Споживач	Соціальні інвестиції	1. Відповідальність перед рекламодавцем з надання послуг. 2. Конкурентні переваги.

Для компанії Агентство Promodo, найкраще буде вибір програм соціальних інвестицій та соціально значущого маркетингу. Ці програми представляють собою перенапрямок відсотків з продажів послуг на проведення соціальних програм компанії і підтримкою соціально схвальних проектів.

Вибір програми ґрунтувався виходячи з основних критеріїв по вибору програми:

1. Сфера діяльності компанії.
2. Фінансові можливості компанії.
3. Розмір компанії.
4. Прихильність співробітників компанії.
5. Співробітництво з місцевими органами самоврядування і

місцевими екологічними організаціями.

6. Очікувані результати реалізації програм і т.д.

Визначення витрат на програму

Далі необхідний розрахунок витрат на проведення програми КСВ. У даної компанії ці кошти будуть взяті з відсотка чистою прибутку компанії.

Вартість реалізації на запланований період розраховується у вигляді витрат на обсяг реалізаційної послуги на витрати на виробництво цією послугою. Результати витрат на заходи КСВ компанії Агентство Promodo відображені в таблиці 3.11

Таблиця 3.11.

Витрати на заходи КСВ

№	Захід	Од. змін.	Ціна	Вартість реалізації на запланований період
1.	Проведення підвищення кваліфікації персоналу	грн.	10000	20000
2.	Створення сприятливих умов праці	грн.	20000	10000
3.	Участь в програмах в забезпеченні дитячого дозвілля	грн.	30000	30000
4.	Підтримка різних релігій	грн.	10000	10000
5.	Добросовісна практика	грн.	15000	10000
				Разом: 100000

за оцінки результатів таблиці можна сказати, що на підприємстві велика частина чистою прибутку йде на реалізацію заходів КСВ. Найбільше витрат іде на покращення іміджу підприємства, шляхом участі в програмах забезпечення дитячого дозвілля, з метою зростання репутації, другі по значимості кошти вкладені підвищення кваліфікації співробітників, для більше кращого освоєння нових технологій і знань в сфері рекламних послуг.

Очікувана ефективність програми КСВ

Оцінка ефективності заходів будується з обліком принципів ефективності витрат компанії і очікуваних результатів діяльності. Результати відображені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12.

Оцінка ефективності заходів КСВ

№	Назва заходи	Витрати	Ефект для компанії	Ефект для товариства
1.	Проведення підвищення кваліфікації персоналу	20000	підвищенні кваліфікації персоналу	Підвищення довіри зі сторони нового персоналу
2.	Створення сприятливих умов праці	10000	підвищення морального духу персоналу	Підвищення довіри зі сторони нового персоналу
3.	Участь у програмах у забезпеченні дитячого дозвілля	30000	підвищенні впізнаваності товарів і послуг	забезпечення дитячого дозвілля
4.	Підтримка різних релігій	10000	підвищенні впізнаваності товарів і послуг	рішення соціальної проблеми
5.	Добросовісна практика	10000	покращи іміджу компанії	Підвищення довіри зі сторони замовників

Оцінка ефективності заходів КСВ в компанії підтверджує правильність вибору, завдяки співвідношенню витрат на захід і підвищення ефекту як для компанії, так для товариства, будучи оптимальним [25].

Корпоративна соціальна відповідальність є важливою необхідністю в розвитку будь-якої компанії. Соціальні інновації, увімкнені в рамки стратегії КСВ, дозволяють відобразити компанії свою соціальну позицію,

стаючи маркетинговим інструментом, з потужною емоційною зв'язком між брендом компанії і споживачем, сприяє зростанню лояльності. Такий інструмент дозволяє виділенню компанії серед інших, розвиток нових продуктів і напрямів. Бізнес поєднує свою діяльність із соціальними питаннями, вибудовуючи свою спів-ціальну політику, роблячи соціальні програми вигідними для себе.

Виходячи з аналізу різних джерел, які безпосередньо пов'язані з досліджуваної проблемою, можна зробити висновок, що соціально відповідальна реклама має певним потенціалом в соціокультурного середовища. Такий потенціал дозволяє вирішити безліч завдань, пов'язаних з маркетингової, так і філантропічною діяльністю:

1. сприянням в формуванні розвитку цінностей людини і соціуму, шляхом супроводу інноваційного процесу в суспільстві;
2. Підтримкою і формуванням соціально-культурних схвалюваних поведінкових настанов.

За допомогою функцій, що виконуються, соціально відповідальна реклама сприяє вдосконалення функціонування соціуму країни через: зростання якості інформаційного обслуговування населення і соціально культурної життя, створення новітньої системи цінностей і норм суспільної поведінки.

ВИСНОВОК

У ході дослідження теми «Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів» було проведено комплексну роботу, що охоплює ключові аспекти, що формують сучасне розуміння трейд-маркетингу та його роль у бізнесі. Трейд-маркетинг, як окрема дисципліна, є стратегічним підходом, який націлений на встановлення та підтримання ефективних відносин між виробниками та торговими посередниками, а також кінцевими споживачами. Основи трейд-маркетингу включають не тільки традиційні методи просування, але й сучасні технології, які дозволяють адаптувати маркетингові стратегії під умови ринку, що змінюються.

Роль трейд-маркетингу в рекламному менеджменті стає особливо актуальною в умовах високої конкуренції та насиченості ринку. Ефективні рекламні кампанії, що базуються на принципах трейд-маркетингу, здатні значно збільшити видимість бренду та його продуктів на полицях торгових точок. Важливим аспектом є те, що трейд-маркетинг не обмежується тільки рекламою, але включає цілу низку заходів, таких як мерчандайзинг, акції та спеціальні пропозиції, які сприяють підвищенню інтересу з боку споживачів та збільшенню їхньої залученості.

Управління лояльністю споживачів через трейд-маркетинг є одним із ключових завдань сучасних компаній. Лояльні споживачі не тільки частіше роблять покупки, а й стають активними промоутерами бренду, що, у свою чергу, сприяє його успішному просуванню на ринку. Трейд-маркетинг дозволяє створювати унікальні пропозиції, які враховують потреби та переваги цільової аудиторії, тим самим формуючи позитивний імідж бренду та зміцнюючи його позиції на ринку. Важливо відзначити, що лояльність споживачів не є статичним поняттям, а вимагає постійної уваги

та адаптації стратегій залежно від змін у споживчих перевагах та ринковій ситуації.

Трейд-маркетинг як інструмент просування товарів та послуг також потребує глибокого аналізу та розуміння особливостей цільового ринку. Компанії, що використовують трейд-маркетингові стратегії, здатні більш ефективно управляти своїми запасами, оптимізувати логістику та покращувати взаємодію з торговими партнерами. Це, своєю чергою, сприяє зниженню витрат і підвищенню загальної ефективності бізнесу. Крім того, трейд-маркетинг надає можливість створення унікальних торгових пропозицій, які можуть виділити продукт на тлі конкурентів і привернути увагу споживачів.

Вимірювання ефективності трейд-маркетингу є важливим етапом у процесі управління маркетинговими кампаніями. Існують різні методи та показники, які дозволяють оцінити, наскільки успішно реалізуються трейд-маркетингові стратегії. Це може включати аналіз продажів, моніторинг рівня запасів, дослідження задоволеності споживачів та інші ключові показники. Ефективність трейд-маркетингу не завжди легко виміряти, проте сучасні аналітичні інструменти та технології дозволяють отримувати точніші дані та робити обґрунтовані висновки про результати проведених заходів.

Тренди та перспективи розвитку трейд-маркетингу показують, що ця область продовжує еволюціонувати у відповідь на зміни у споживчій поведінці та технологічному прогресі. З розвитком цифрових технологій трейд-маркетинг стає більш гнучким та адаптивним, що дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни у ринковому середовищі. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект та великі дані, відкриває нові горизонти для аналізу споживчої поведінки та оптимізації маркетингових стратегій. Це також дозволяє компаніям більш точно

сегментувати цільову аудиторію та розробляти персоналізовані пропозиції, які можуть значно підвищити рівень залученості та лояльності споживачів.

Таким чином, трейд-маркетинг є важливим інструментом в арсеналі рекламного менеджменту, який сприяє не тільки просуванню товарів і послуг, але й створенню стійких відносин зі споживачами. Успішна реалізація трейд-маркетингових стратегій потребує комплексного підходу, що включає аналіз ринку, розуміння споживчих переваг, ефективну взаємодію з торговими партнерами і постійне вимірювання результатів. В умовах ринку, що швидко змінюється, компанії, які зможуть ефективно використовувати трейд-маркетинг, матимуть значні конкурентні переваги, що дозволить їм не тільки утримувати існуючих клієнтів, а й залучати нових.

На закінчення, можна сказати, що трейд-маркетинг, як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів, продовжуватиме розвиватися та адаптуватися до нових викликів та можливостей. Компанії, які будуть готові до цих змін, зможуть успішно конкурувати на ринку та досягати своїх бізнес-цілей. Важливо пам'ятати, що в основі успішного трейд-маркетингу лежить глибоке розуміння потреб клієнтів та здатність реагувати на їхні запити, що робить його невід'ємною частиною сучасного бізнесу.

Важливо підкреслити, що саме створення бізнес-мережі, побудованої на комбінації вертикальних і горизонтальних зв'язків між учасниками, з компанією-лідером в якості стратегічного центру, є необхідною умовою досягнення домінуючого положення на ринку. При цьому роль стратегічного центру, часто, не має на увазі традиційних форм взаємин між замовником і підрядником. Безліч факторів і акселераторів зростання перебувають поза сферою прямого контролю з боку стратегічного центру. Більше того, вони базуються на діях зовнішніх партнерів, здійснюваних в

їх власних інтересах. Успішне використання прискорювачів росту залежить від здатності організації формувати і підтримувати лояльність споживачів. Ця здатність особливо необхідна на ранніх стадіях розвитку ринку, коли розгортається жорстока конкуренція за нових споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гришова Я., Ніколюк Ой Марчук Л. інституційний аспекти з його коригування з економічні безпеки з його сільське господарство виробництво Годування промисловість Економіка 2019 рік. том . 11, Проблема 3. проф 23-32. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1458>.
2. Багієв Г. Л. Маркетинг – функція та інструмент підприємництва діяльність Міжнародний науковий конференції «Маркетинг і культури підприємство" Дипломна робота звіти Харків: Півень, 2012 рік. № 1. З 256-260.
3. Білокоровін ІС порівняння - велика можливість маленького бізнесу *Виїзд компанія* 2016 рік № 1. С. 10-15.
4. Візник М. Трейд-маркетинг а також інструмент визначення конкурентоспроможність компаній *Вісник ДЕСЯТЬ* 2007 рік. № 1. З 53-61.
5. Бресін З Експериментуйте порівняння Незнайомці маркетинг дослідження 2004 рік. № 1. З 7-10.
6. Бровкова О. Г. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління компанії *Постійний розвитку економіка Загальна Україна науковий промисловість журнал* 2010 рік. № 3. С. 243-247.
7. Бублик М. І. Бенчмаркінг як спосіб отримання конкурентної переваги. Науковий вісник НЛТУ України. 2011 рік. № 19/5. З 136-139.
8. Вишинська Т. О. Порівняння в Україні: психологічний аспект. 2008 рік. РЕЖИМ ДОСТУПУ: URL: <http://www.rusnauka.com>
9. Воеводіна Н. А. Бенчмаркінг – інструмент розвитку змагальний Переваги : практичний Допомога . URL: <https://www.studmed.ru/voevodina-nakulagina-av-loginova-eyu-tolberg-vb>
10. Гончаренко І. Г. Трейд-маркетинг, а також метод управління ефективність компаній *Робота Одеса політехн університет* 2007 р. Видання 1 (27). З 253-257.

11. Жилінська О. Порівняння в системі розвитку бізнесу . Стратегія Економічний розвиток України: наук. зб . вип.4 / Відгук ред. АТ. П. Степанов. К. : : КНЕУ, 2001. С. 221 - 227.
12. Жилінська АТ. І. теоретичний аспекти оцінка конкурентоспроможність компаній дивитися вгору принципи порівняння *бізнесДайте інформацію* . 2012 рік. № 10. З 96-101.
13. Кащенко К. ІН. Бенчмаркінг а також метод управління конкурентоспроможність компанії *економічний наука 10. Економікакомпаній* 2014 рік. З 146-156
14. Кемп С. Роберт. юридичний промисловість шпигунство : порівн бізнес-процеси : технологія дослідження та впровадження найкращий методи це працює твоя конкурентів / пер. з англійська . Нижче вид. До речі. Б. Максимова . Дніпропетровськ : Баланс Клуб, 2004 рік. 416 з
15. Цегла Н. Б дослідження моделі порівняння *соціальні економічні проблеми і держ* 2013 рік. проблема 1 (8). З 286-296.
16. палыто до. Кінець управління Санкт-Петербург: Петро , 2004 рік. 386 сторінок.
17. Коваленко АТ. ІН. сутність і характеристики порівняння в антикризове управління компанією. *Механізм регулювання економіки*. 2009 рік. № 3. Т. 1. З 140-145.
18. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічна діяльність компанії. *Маркетинг в Україні* . 2010 рік. № 3. С. 20-31.
19. Кудлаєнко С.В. Теоретичні основи поняття «адаптація підприємств» / С.В. Кудлаєнко // Вісник ХНУ, 2009. – № 5. – С. 172-174.
20. Кравченко АТ. ІН. Можливість додаток порівняння а також інструмент активація управління компанії *Соціально-економічний Проблеми сучасності України*. зб . Наукові праці НАНУ. Львів. 2008 р. випуск6 (74). С.102-110.
21. Основні положення порівняння бізнес-процесів АТФ *Економіка*

транспортного комплексу . 2012 рік. проблема 20. З 77-89.

22. Пруссія Л. Бенчмаркінг а також інструмент управління конкурентоспроможність. схід. 2005 рік. № 4 (70). З 33-37.

23. Маслов d. IN. Глобальний порівняння URL: <http://www.berator.ru/consultant/artisle/52>

24. Маслов d. З Бенчмаркінг - великий можливість маленький бізнес *управління компанія* 2005 рік. № 1. З 12-13.

25. Масюк І. І. Модель покрокового порівняння як основа навчання змагальний стратегії компаній споживач співробітництво URL: http://virt.las.lviv.ua/file.php/1/naukovi_pratsi/masjuk/2.pdf

26. Михайлова добре. А. Бенчмаркінг . пан: Благовіст -В, 2002.176 з

27. Михайлова Е. А. бази порівняти : Еволюція концепції якості *управління в Росії I за кордоном* . 2001 рік. № 2. С. 114-121.

28. Михайлова ЕА База порівняння . М.: адвокат , 2002 рік. 178 стор.

29. Михайлова М. Р. Бенчмаркінг – універсальний інструментуправління якості *Методи управління якості* 2003 рік № 5. З 21-28.

30. Навольська NV Бенчмаркінг а також інструмент вирости ефективність діяльність компаній Чорноморське узбережжя економічні вивчення Одеса. 2016 рік. № 6. З 79-83

31. Навольська NV Бенчмаркінг а також ефективний інструмент програмне забезпечення ефективність бізнесу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес навігатор»*. Херсон. 2020 рік. проблема 3 (59). З 105-109

32. Офіцер якщо ви стан комітет статистика Україна: URL: <http://ukrstat.gov.ua>

33. Пруссія АТ. М. Бенчмаркінг . Освітній інструкції від / вид. доктор економічних наук , проф.Є. IN. Савельєва. Тернопіль: економічний відгук, 2005 рік. З 105-119.

34. Пруссія ох Бенчмаркінг а також ефективний це означає вирости питання конкуренції можливість компаній *науковець євангеліст Національний аграрний університет*. 2006 рік проблема 97. З 401-405.

35. Прус О. М. Бенчмаркінг як інструмент постійного вдосконалення діяльність компанії. *Економіка: проблеми теорії та практики. Колекції наукових праць*. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. Вип . 203: у 4 тт. Том III. З 924-931.

36. Ульянов АТ. ІН. Бенчмаркінг а також альтернатива підхід в порядку покращити стратегії розвитку діяльність компаній URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/442/1/>

37. Стец І.І. Управління адаптивним потенціалом підприємства / І.І. Стец // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 6 (16). – С. 159-162.

38. Шведська Н. М. Бенчмаркінг а також ефективний технології творіння змагальний переваги компаній України. Матеріали III Міжнародний науково-практ конференції «Проблеми формування і впровадження конкурентна політика" (Львів, 19-20 вересня 2013 р.). Львів: " АртДрук ", 2013 рік. З 106-107

39. Шведа Н.М. Труднощі під час реалізації проекту та шляхи їх подоланняпорівняння Матеріали Міжнародний науково-практ конференції «Актуальні проблеми управління: теоретичні та практичні аспекти» (Одеса, 6-7 червня 2013 року р.). Одеса: Атлант, 2013. С. 61-62

40. Шведська Н. М. Бенчмаркінг а також новатор технології управління компанії Матеріали Загальна Україна науково-практ конференції пам'ять почесний професор ТНТУ, академічний Національна академія наук України Чумаченко М.Г. «Розвиток освіти, науки і промисловості складні в умови перетворювальний економіка" (Тернопіль, 21 березень 2012 рік р.). Тернопіль:ТНТУ, 2012 рік. З 74-75

41. Harrington HJ Найкраще порівняння : 20 кроків до успіху / HJ

Гаррінгтон , JS Гаррінгтон ; перев. з англійська . Санкт-Петербург : Петро , 2004. 176 с.

42. Царук d. З Аналіз зовнішній середовище функціонує підприємства молокопереробної промисловості України. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-17>

43. Шандрівська АТ. Є. особливості додаток порівняння в Україна. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16227/1/74.pdf>

44. Яців І. Б., Бобровник d. АТ. Концептуальний бази розвитку Порівняння сільськогосподарських підприємств України. Український журнал прикладна економіка. 2018 рік. Т. 3. немає 1. З 120-127.

45. Донован РК Всі вони навколо Обробка – Якщо я Не робить цього я згоден ? Оклахома : : Кембридж університет , 2000 рік 196 стор.

46. Qrıřova I., Petrova M., Teravitsarova M., Diachenko A. P., Qutsul , Модель ТА в порядку вибір управління команда в порядку забезпечити його безперервність і розвитку з його бізнес організації , Підприємництво і безперервність Проблеми 7 (1). 2019 рік. Rr. 690-703. URL: [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(49\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(49)).

47. Шабатура Т. С., Кравчук А. А., Гнатъева Т. М. Модель з економічні компанія-розробник його контекст з Європейська інтеграція . науковець євангеліст Лісове господарство 2017 рік. немає 3 (11). гл. 2. З 89-94.

52. Фітценбергер Б., Фурдас М. Бенчмаркінг регіони : Оцінка його контрфактичний розподіл з працювати ринку результати , ІЗА Дискус Документи немає. 6465, Інститут в порядку його Щоб навчитися з праці (IZA), Бонн . URL: <http://nbn-resolving.de/> urn:nbn:de:101:1-201208065478