

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКМ-1-23

Кароїд Віталій Юрійович

Науковий керівник д.е.н., проф. Чернявська О.В.

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
КАРОЇДА ВІТАЛІЯ ЮРІЙОВИЧА

- 1.Тема кваліфікаційної роботи «Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства»
Науковий керівник роботи Чернявська Олена Валеріївна д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи формування комплексу маркетингових комунікацій. Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Века Україна». Розділ 3. Формування маркетингової стратегії для ТОВ «Века Україна» Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи формування комплексу маркетингових комунікацій		
3	Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Века Україна»		
4	Розділ 3. Формування маркетингової стратегії для ТОВ «Века Україна»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Віталій КАРОЇД

Науковий керівник роботи _____

Олена ЧЕРНЯВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Кароїд В.Ю. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну магістерську роботу присвячено питанням вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. У роботі досліджено сутність і значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства. Висвітлено їхню роль у побудові ефективних відносин зі споживачами, формуванні позитивного іміджу бренду та підвищенні конкурентоспроможності компанії. Проаналізовано організаційно-економічні характеристики компанії VEKA, включаючи її позиціонування на ринку, основні переваги та виклики. Запропоновано маркетингову стратегію для ТОВ «ВЕКА Україна» з урахуванням результатів аналізу. Обґрунтовано стратегічні пріоритети компанії, включаючи розширення онлайн-продажів, зміцнення партнерських відносин та підвищення впізнаваності бренду. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, зокрема інтеграції цифрових каналів, посилення освітніх кампаній та роботи з цільовими сегментами споживачів. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів, яка показала їхню потенційну користь для досягнення стратегічних цілей компанії.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Karoid V. Formation of a marketing communications complex of an enterprise – Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The master's qualification work is devoted to the issues of improving the marketing communication strategy of an enterprise. The work examines the essence and significance of marketing communications in the activities of an enterprise. Their role in building effective relationships with consumers, forming a positive brand image and increasing the competitiveness of the company is highlighted. The organizational and economic characteristics of the VEKA company are analyzed, including its positioning in the market, main advantages and challenges. A marketing strategy for “VEKA Ukraine” is proposed taking into account the results of the analysis. The company's strategic priorities are substantiated, including expanding online sales, strengthening partnerships and increasing brand awareness. Recommendations were developed to improve the communication strategy, including the integration of digital channels, strengthening educational campaigns, and working with target consumer segments. An assessment of the effectiveness of the proposed measures was conducted, which showed their potential benefit for achieving the company's strategic goals.

Keywords: marketing communication policy, marketing strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	09
1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.....	09
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.....	16
1.3. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сучасних умовах.....	19
Висновки розділ 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА».....	24
2.1. Аналіз ринку виробництва пластикових вікон в Україні.....	24
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВЕКА Україна»	27
2.3. Ставлення споживачів до продукції ТОВ «ВЕКА Україна» на основі маркетингових досліджень.....	34
Висновки розділ 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА».....	51
3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів для ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА» та формулювання маркетингової стратегії.....	51
3.2. Рекомендації щодо подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії.....	62
3.3. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності компанії VEKA ..	67
Висновки розділ 3.....	72
Висновки.....	74

Список використаних джерел.....	77
---------------------------------	----

Додатки

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається важливістю ефективних маркетингових комунікацій для досягнення успіху на конкурентному ринку. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та змін у поведінці споживачів традиційні підходи до маркетингової комунікації втрачають свою ефективність. Підприємства мають адаптуватися до нових вимог ринку, інтегруючи цифрові канали, розвиваючи партнерські відносини та зміцнюючи свою позицію в онлайн-просторі. ТОВ «ВЕКА Україна», як один із провідних виробників пластикових профільних систем, потребує вдосконалення своєї маркетингової стратегії для збереження та посилення своїх конкурентних переваг.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації підприємства, їх ефективність та роль у забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «ВЕКА Україна».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ВЕКА Україна» у сфері маркетингових комунікацій, включаючи її стратегії, канали взаємодії зі споживачами та загальний підхід до побудови бренду.

Завдання дослідження.

1. Дослідити сутність і значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.
2. Визначити сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій, зокрема цифрових технологій.

3. Провести аналіз організаційно-економічних характеристик ТОВ «ВЕКА Україна» та оцінити її позицію на ринку пластикових вікон.

4. Дослідити ставлення споживачів до продукції компанії на основі маркетингових досліджень.

5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії, включаючи інтеграцію цифрових каналів та посилення освітніх кампаній.

6. Оцінити ефективність запропонованих заходів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Новизна роботи полягає у комплексному підході до вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ВЕКА Україна», який включає інтеграцію цифрових інструментів, посилення освітніх кампаній для цільових сегментів та розвиток персоналізованих комунікацій. У роботі вперше розроблено рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії компанії до сучасних умов ринку з акцентом на онлайн-продажі та багатоканальну взаємодію зі споживачами.

Практична значимість дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ВЕКА Україна». Запропоновані рішення спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, покращення впізнаваності бренду та збільшення ринкової частки компанії. Окрім того, результати дослідження можуть бути використані іншими компаніями у галузі для поліпшення своїх комунікаційних стратегій.

У роботі використано комплекс методів, серед яких: метод опитування для вивчення ставлення споживачів до продукції ТОВ «ВЕКА Україна»: порівняльний аналіз для оцінки конкурентоспроможності компанії та її

позиції на ринку, економіко-математичне моделювання для оцінки ефективності запропонованих рекомендацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

Маркетингові комунікації є важливим інструментом у діяльності підприємства, спрямованим на встановлення, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин із споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Вони охоплюють процеси створення, передачі та отримання інформації, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на товари чи послуги.

Сутність маркетингових комунікацій полягає у встановленні двостороннього зв'язку між підприємством і його цільовою аудиторією. Це дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про свої продукти, але й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку клієнтів і адаптувати свої стратегії до умов ринку. Маркетингові комунікації формують основи довготривалих взаємин із клієнтами, сприяючи зростанню їхньої лояльності та утриманню на конкурентному ринку.

Значення маркетингових комунікацій для підприємства можна розглядати у таких аспектах:

1. Інформаційна функція. Завдяки маркетинговим комунікаціям споживачі дізнаються про існування продуктів, їхні переваги, умови придбання та використання. Інформування також дозволяє підприємству формувати сприйняття бренду та позиціювати його у свідомості клієнтів.

Інформаційна функція є однією з ключових у системі маркетингових комунікацій, оскільки саме через передачу інформації споживачі отримують знання про існування товарів чи послуг, їхні унікальні характеристики, переваги та способи використання. Основна мета цієї функції — забезпечити цільову аудиторію достатньою кількістю релевантної інформації, яка вплине на їхнє сприйняття бренду, прийняття рішень та купівельну поведінку. Основні аспекти інформаційної функції:

- Ознайомлення з продуктом чи послугою. Через інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, інформаційні матеріали, прес-релізи, підприємство розповідає про нові чи вже наявні на ринку товари. Наприклад, реклама може інформувати про появу нової моделі смартфона, наголошуючи на його інноваційних функціях, або нагадувати про популярний бренд, закріплюючи лояльність клієнтів.

- Висвітлення унікальних переваг. Інформаційна функція дозволяє підкреслити ті характеристики продукту, які відрізняють його від конкурентів. Це можуть бути особливості, що задовольняють специфічні потреби споживачів, наприклад, екологічність, висока якість або доступна ціна. Вдалий приклад це кампанії, що наголошують на натуральності інгредієнтів продуктів харчування або енергоефективності побутової техніки.

- Роз'яснення умов придбання та використання. Підприємства використовують інформаційні матеріали для інформування про доступність товарів у роздрібних точках, способи їхнього замовлення (наприклад, через інтернет-магазини), умови доставки, наявність акцій чи знижок. Також

важливим є пояснення правильного використання продуктів, щоб споживачі могли отримати максимальну вигоду та уникнути потенційних труднощів.

– Формування сприйняття бренду. Інформаційна функція виконує ключову роль у створенні іміджу бренду та його позиціонуванні. Наприклад, якщо бренд акцентує увагу на своїй преміальності, реклама та інші комунікаційні інструменти підкреслюватимуть якість, інноваційність і статусність продуктів. Водночас масові бренди використовують іншу стратегію — інформують про доступність, економічну вигоду або простоту використання.

– Залучення нових клієнтів. Інформування є першим кроком у залученні нових споживачів, оскільки без знання про існування продукту чи бренду клієнт не може прийняти рішення про покупку. Добре сплановані інформаційні кампанії дозволяють підприємству вийти на нові ринки або охопити ширшу аудиторію.

– Підтримка зворотного зв'язку. Сучасні комунікаційні канали дозволяють не тільки передавати інформацію, але й отримувати її у відповідь. Наприклад, через соціальні мережі або веб-сайти споживачі можуть висловлювати свої відгуки, ставити запитання, що допомагає підприємству розуміти потреби ринку та адаптувати свою діяльність.

Цифровізація значно розширила можливості інформування. Завдяки інтернету підприємства можуть доносити інформацію до споживачів швидше, точніше та дешевше. Соціальні мережі, пошукова реклама, email-маркетинг, блоги та веб-сайти стали ефективними інструментами, що дозволяють не тільки інформувати, але й забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта.

Інформаційна функція є базовим елементом, від якого залежить успіх усіх інших маркетингових функцій. Без належного інформування неможливо

ефективно реалізувати стратегію стимулювання попиту, формування іміджу чи лояльності. Завдяки якісним маркетинговим комунікаціям підприємство отримує можливість впливати на споживачів, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

2. Стимулювання попиту. Використання таких інструментів, як реклама, акції та знижки, дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Стимулювання попиту є важливою функцією маркетингових комунікацій, яка спрямована на активізацію купівельної активності споживачів, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Використання спеціалізованих інструментів, таких як реклама, акції, знижки та інші форми просування, дає підприємствам змогу ефективно впливати на споживацькі настрої та мотивувати до придбання товарів або послуг. Стимулювання попиту базується на психологічному впливі на споживача. Використання прийомів створення відчуття вигоди, обмеженості пропозицій у часі або персоналізованих підходів змушує клієнтів діяти негайно.

Стимулювання попиту також виконує важливу функцію в управлінні ринковими циклами. У періоди спаду попиту підприємства використовують інструменти просування для вирівнювання продажів, а в пікові моменти стимулювання дозволяє збільшити частку ринку.

Ефективне стимулювання попиту допомагає не лише досягати короткострокових цілей, таких як збільшення продажів, але й формувати довгострокові відносини зі споживачами. Завдяки цим інструментам підприємство може підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати лояльність клієнтів та закріплювати свої позиції на конкурентному ринку. Збалансоване використання методів стимулювання попиту є запорукою стабільного розвитку підприємства та його успіху на ринку.

3. Формування іміджу. Через маркетингові комунікації компанія має змогу створювати позитивне сприйняття бренду та його асоціацію з певними цінностями чи якостями.

Формування іміджу є однією з ключових функцій маркетингових комунікацій, яка спрямована на створення позитивного сприйняття бренду, закріплення його ідентичності в свідомості споживачів та асоціацію з певними цінностями чи якостями. Імідж бренду стає важливим нематеріальним активом компанії, який дозволяє виділитися серед конкурентів, залучити клієнтів та підвищити їхню лояльність.

Імідж бренду — це сукупність уявлень, емоцій та асоціацій, які формуються у свідомості споживачів щодо певної компанії, її товарів чи послуг. Це суб'єктивне сприйняття, що може бути як позитивним, так і негативним, і яке значною мірою залежить від того, наскільки ефективно підприємство використовує свої маркетингові комунікації.

Позитивний імідж бренду допомагає компанії не лише привернути увагу до своїх продуктів, але й сформувати довіру, яка стимулює довготривалі відносини з клієнтами. Зокрема, бренди, що асоціюються з якістю, надійністю чи інноваціями, сприймаються споживачами як більш цінні та заслуговують на перевагу навіть за умови вищої ціни.

Позитивний імідж бренду дозволяє компанії зміцнювати конкурентні позиції, збільшувати лояльність клієнтів та розширювати свою частку ринку. Споживачі частіше обирають бренди, які асоціюються з цінностями, близькими їм, або викликають довіру. Крім того, імідж бренду має довгостроковий ефект: навіть у разі появи тимчасових труднощів компанії з хорошою репутацією легше відновлювати свої позиції на ринку.

Таким чином, формування іміджу є стратегічним завданням, яке вимагає комплексного підходу, залучення різноманітних маркетингових

інструментів та постійного аналізу потреб цільової аудиторії. Це дозволяє створити унікальне сприйняття бренду, яке сприяє його успіху та сталому розвитку.

4. Зворотний зв'язок. Ефективна комунікація дозволяє отримувати відгуки від клієнтів, що є цінним джерелом інформації для покращення продуктів та послуг.

Зворотний зв'язок є важливою складовою маркетингових комунікацій, оскільки він забезпечує двосторонню взаємодію між підприємством і його клієнтами. Це дозволяє компанії не лише інформувати споживачів про свою діяльність, але й отримувати від них цінну інформацію, яка може бути використана для вдосконалення продуктів, послуг та комунікаційних стратегій.

Ефективне використання зворотного зв'язку сприяє безперервному вдосконаленню продуктів і послуг. Наприклад, якщо клієнти вказують на складність у використанні певної функції, компанія може оперативно внести необхідні зміни. Це дозволяє зберігати лояльність існуючих клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Крім того, зворотний зв'язок допомагає виявляти тренди на ринку. Наприклад, якщо клієнти активно висловлюють інтерес до певних нововведень, компанія може розробити відповідні рішення, отримуючи перевагу над конкурентами.

Таким чином, зворотний зв'язок є не лише інструментом покращення продукції, але й потужним засобом побудови довіри та лояльності клієнтів. Використовуючи його ефективно, підприємство може зміцнити свої ринкові позиції та забезпечити довгостроковий успіх.

5. Підтримка конкурентоспроможності. На насиченому ринку підприємства використовують комунікаційні стратегії для виділення своїх продуктів серед аналогічних пропозицій.

У сучасних умовах насиченого ринку, де споживачі мають доступ до широкого вибору товарів і послуг, підтримка конкурентоспроможності стає критично важливим завданням для підприємств. Одним із ключових інструментів, що дозволяють компаніям виділятися серед аналогічних пропозицій, є ефективні маркетингові комунікації. Завдяки правильно побудованим комунікаційним стратегіям підприємства не лише привертають увагу споживачів, але й формують унікальну цінність свого продукту або бренду, що відрізняє його від конкурентів.

Здатність підприємства підтримувати конкурентоспроможність визначає його довгостроковий успіх. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють не лише захищати позиції бренду на ринку, але й розширювати його вплив, відкривати нові ринки та підвищувати прибутковість. У світі, де конкуренція стає дедалі гострішою, комунікаційні стратегії є одним із головних засобів забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною маркетингового комплексу (4P), зокрема елементом «Просування» (Promotion). Вони забезпечують створення синергетичного ефекту, коли кожен інструмент комунікацій працює на досягнення єдиної мети — задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій підприємства на ринку.

У сучасних умовах розвитку ринку маркетингові комунікації відіграють дедалі важливішу роль. Зростання рівня конкуренції, поява нових цифрових технологій та зміна поведінки споживачів диктують необхідність адаптації до нових умов. Зокрема, підприємства активно впроваджують цифрові комунікаційні інструменти, такі як соціальні мережі, контент-

маркетинг, SEO та онлайн-рекламу, які дозволяють не лише охоплювати ширшу аудиторію, але й забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта.

Таким чином, маркетингові комунікації є стратегічно важливим елементом діяльності підприємства, що сприяє його сталому розвитку, підвищенню ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та досягненню бізнес-цілей.

1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки вона дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей, обґрунтувати витрати на комунікаційні заходи та виявити можливості для їх вдосконалення. Ефективність комунікацій оцінюється за допомогою різноманітних методичних підходів, які враховують як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії з цільовою аудиторією.

Основні аспекти оцінки ефективності маркетингових комунікацій

1. Досягнення цілей. Оцінка ефективності починається з аналізу виконання цілей, поставлених перед маркетинговими комунікаціями. Це можуть бути збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів або зміна ставлення до продукту.

2. Рівень охоплення аудиторії. Оцінюється кількість людей, які були охоплені комунікаційними заходами, і частка цільової аудиторії серед них.

3. Емоційний і когнітивний вплив. Важливо оцінити, як комунікації вплинули на сприйняття бренду, рівень інформованості клієнтів, їхні емоції та мотивацію до здійснення покупки.

Методичні підходи до оцінки ефективності

1. Кількісний підхід. Кількісний підхід базується на використанні статистичних даних для вимірювання результатів маркетингових комунікацій. До основних інструментів цього підходу належать:

- Показники продажів. Аналіз приросту обсягів продажів до і після реалізації комунікаційної кампанії.

- Рівень залучення (Engagement Rate). Оцінка взаємодії аудиторії з контентом у соціальних мережах або на інших платформах (лайки, коментарі, поширення тощо).

- Кількість нових клієнтів. Вимірювання приросту бази клієнтів унаслідок комунікаційних заходів.

- Коефіцієнт конверсії. Співвідношення між кількістю осіб, які дізналися про продукт, і тими, хто здійснив покупку.

2. Якісний підхід. Якісний підхід фокусується на вивченні суб'єктивного сприйняття комунікацій споживачами. Використовуються такі методи:

- Фокус-групи. Дослідження думок невеликих груп споживачів для аналізу їхнього сприйняття рекламних повідомлень або інших комунікаційних заходів.

- Інтерв'ю. Глибоке дослідження поглядів і очікувань клієнтів щодо продукту або бренду.

- Аналіз зворотного зв'язку. Вивчення відгуків клієнтів у соціальних мережах, на сайті компанії або інших платформах.

3. Економічний підхід. Цей підхід передбачає оцінку ефективності з погляду витрат і результатів:

- Повернення на інвестиції (ROI). Визначається як співвідношення доходів, отриманих від комунікаційної кампанії, до витрат на її реалізацію.
- Вартість залучення клієнта (CAC). Оцінка витрат на залучення одного клієнта через певні канали комунікацій.

4. Поведінковий підхід. Цей підхід базується на аналізі змін у поведінці споживачів унаслідок комунікацій:

- Частота покупок. Аналізує, наскільки часто клієнти здійснюють повторні покупки.
- Час прийняття рішення. Визначає, як швидко клієнти ухвалюють рішення про покупку після взаємодії з комунікацією.
- Шлях клієнта (Customer Journey). Аналіз усіх точок дотику клієнта з брендом і впливу кожного з них на ухвалення рішення.

5. Комплексний підхід. Цей підхід поєднує кількісні, якісні та економічні аспекти оцінки. Він дозволяє отримати цілісну картину ефективності комунікацій, враховуючи різні показники й їхній взаємозв'язок.

Впровадження систем оцінки ефективності

Ефективна оцінка маркетингових комунікацій потребує впровадження системного підходу. Для цього рекомендується:

- Визначити ключові показники ефективності (KPI), що відповідають цілям кампанії.
- Використовувати автоматизовані інструменти для збору та аналізу даних (CRM-системи, аналітичні платформи).
- Регулярно аналізувати результати для коригування стратегії.

Оцінка ефективності дозволяє підприємству оптимізувати свої витрати на маркетингові комунікації, зосереджуючи ресурси на найефективніших каналах і заходах. Це не лише сприяє досягненню бізнес-цілей, але й забезпечує конкурентні переваги в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

1.3 Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сучасних умовах

Сучасні маркетингові комунікації зазнають значного впливу технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та зростання конкуренції. У цих умовах компанії змушені адаптувати свої стратегії, впроваджувати інноваційні підходи та використовувати нові інструменти для досягнення своїх цілей. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є цифровізація, персоналізація, інтеграція різних каналів та підвищення уваги до сталого розвитку.

1. Цифровізація маркетингових комунікацій

Однією з найважливіших тенденцій є активний перехід до цифрових платформ. Розвиток інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, використовуючи такі інструменти, як:

- Соціальні мережі. Facebook, Instagram, TikTok та інші платформи стали ключовими каналами для просування брендів і взаємодії з клієнтами.
- Контент-маркетинг. Якісний і релевантний контент допомагає залучати аудиторію, підвищувати лояльність та формувати експертний образ бренду.

- Відеомаркетинг. Короткі відео, стріми та інші формати відеоконтенту стали популярними завдяки їхній емоційній привабливості та високій ефективності.

2. Персоналізація комунікацій

Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу. Завдяки великим даним (Big Data) і аналітичним інструментам компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, адаптовані до потреб конкретного клієнта. Наприклад:

- Персоналізовані рекомендації в інтернет-магазинах на основі історії покупок.
- Індивідуалізовані email-розсилки з урахуванням уподобань користувачів.
- Реклама, таргетована на вузькі сегменти аудиторії.

Персоналізація дозволяє підвищувати ефективність комунікацій і формувати більш тісні відносини зі споживачами.

3. Омніканальність та інтеграція каналів

Ще однією ключовою тенденцією є омніканальний підхід, який забезпечує цілісну взаємодію з клієнтом через різні канали. Омніканальність передбачає узгоджене використання онлайн- і офлайн-каналів, таких як:

- Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки.
- Роздрібні точки продажу, кол-центри, друковані ЗМІ.
- Email-маркетинг та SMS-розсилки.

Цей підхід дозволяє забезпечити безперервний і зручний клієнтський досвід, підвищуючи задоволеність і лояльність споживачів.

4. Використання штучного інтелекту (AI) і автоматизації

Штучний інтелект активно використовується у маркетингових комунікаціях для аналізу великих обсягів даних, створення прогнозів і автоматизації рутинних процесів. Найпоширеніші приклади:

- Чат-боти для миттєвої комунікації з клієнтами.
- Автоматизовані рекламні кампанії, які адаптуються до поведінки користувачів.
- Прогнозування трендів і уподобань клієнтів на основі аналізу даних.

АІ дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й підвищувати точність і ефективність комунікацій.

5. Інтерактивність та залучення аудиторії

Сучасні споживачі прагнуть брати участь у процесах взаємодії з брендами. Інтерактивний контент, конкурси, опитування, вікторини та гейміфікація створюють можливості для залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку з брендом.

6. Фокус на сталий розвиток

Сьогодні споживачі дедалі більше уваги приділяють соціальній відповідальності та екологічності компаній. Це змушує бренди враховувати ці аспекти у своїх комунікаціях, наголошуючи на таких цінностях, як:

- Використання екологічних матеріалів.
- Благодійність і соціальні ініціативи.
- Етичне виробництво.

Такі дії не лише покращують репутацію бренду, але й допомагають залучати лояльних клієнтів.

7. Використання мікроінфлюенсерів

Інфлюенсер-маркетинг залишається важливим інструментом, проте зростає популярність співпраці з мікроінфлюенсерами, які мають меншу, але

більш лояльну аудиторію. Вони є ефективнішими у створенні довіри та залученні цільової аудиторії.

Сучасні маркетингові комунікації динамічно розвиваються під впливом технологій, змін у поведінці споживачів і глобальних трендів. Цифровізація, персоналізація, інтеграція каналів і фокус на сталий розвиток стають ключовими факторами успіху компаній на ринку. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам необхідно не лише адаптуватися до цих тенденцій, але й активно впроваджувати інноваційні підходи до взаємодії зі своїми клієнтами.

Висновки розділ 1

У розділі розглянуто ключові аспекти теоретичних основ формування комплексу маркетингових комунікацій, які відіграють важливу роль у діяльності сучасного підприємства. Визначено, що маркетингові комунікації є невід’ємним інструментом встановлення взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. Вони сприяють досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства шляхом створення ефективного двостороннього зв’язку між компанією та її клієнтами.

У процесі аналізу методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій було виявлено, що для підприємства важливо не лише впроваджувати інноваційні інструменти комунікацій, але й систематично оцінювати їхню результативність. Серед основних підходів до оцінки виокремлено кількісний, якісний, економічний та поведінковий аналіз. Комплексний підхід, що поєднує різні методи оцінки, дозволяє отримати

найбільш точну картину ефективності комунікаційної діяльності, забезпечуючи можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Розгляд сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій дозволив визначити, що технологічний прогрес та зміни у поведінці споживачів значно впливають на характер комунікаційних стратегій. Основними трендами є цифровізація, персоналізація, інтеграція різних каналів комунікації, активне використання штучного інтелекту, фокус на соціальну відповідальність та сталий розвиток. Сучасні підприємства все більше звертають увагу на омніканальні підходи та використання інноваційних інструментів для створення ефективного клієнтського досвіду.

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим елементом діяльності підприємства, що потребує системного підходу до планування, реалізації та оцінки. Їхній розвиток у сучасних умовах спрямований на адаптацію до динамічних змін на ринку, використання інноваційних технологій і задоволення зростаючих вимог споживачів, що забезпечує підприємству конкурентні переваги та довгостроковий успіх.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА»

2.1 Аналіз ринку пластикових вікон в Україні

Ринок пластикових вікон в Україні демонструє динамічний розвиток та високу адаптивність у відповідь на виклики, пов'язані з війною, економічною нестабільністю та змінами в глобальній і локальній економіках. Незважаючи на тимчасовий спад у 2022 році, спричинений активними бойовими діями, у 2023 році ринок почав відновлюватися, відзначаючи зростання виробництва, споживання та експорту.

У 2023 році обсяг виробництва світлопрозорих конструкцій в Україні зріс на 26% і досяг приблизно 3,9–4,1 млн одиниць. Це стало можливим завдяки поживленню будівельного сектору, особливо в регіонах, де відбувається реконструкція пошкоджених об'єктів та активізація нового будівництва. Важливим чинником стало також збільшення експорту пластикових вікон, який зріс на 31,8%.

Україна посідає 27-ме місце серед світових експортерів пластикових вікон та дверей, що становить 0,4% від загального світового експорту. Основними експортними ринками залишаються країни Європейського Союзу, які цінують конкурентоспроможність українських виробників за рахунок якісної продукції та відносно низької ціни.

У 2024 році спостерігається подальше зростання цін на пластикові вікна. У перші п'ять місяців року ціни збільшилися на 11–16%. Основними чинниками цього стали:

- Зростання вартості сировини. Полімерні матеріали, алюміній та інші компоненти, що імпортуються, дорожчають через валютні коливання та інфляцію.
- Логістичні ускладнення. Військові дії ускладнюють перевезення вантажів, особливо в східних і південних регіонах країни, що призводить до додаткових витрат.
- Енергетична криза. Підвищення цін на енергоносії впливає на виробничі витрати підприємств.

Цінові коливання також залежать від регіональних відмінностей. У центральних та західних регіонах, які мають кращу логістику та відносну безпеку, ціни залишаються нижчими, ніж у південних та східних областях, де витрати на транспортування та ризики суттєво вищі.

Попит на пластикові вікна в Україні поступово відновлюється, хоча рівень споживання залишається нижчим, ніж у довоєнний період. Основними драйверами попиту є:

- Реконструкція та відновлення житла. Унаслідок бойових дій багато об'єктів потребують заміни віконних конструкцій.
- Сектор приватного будівництва. Відновлення активності в замиському будівництві стимулює попит на металопластикові вікна.

– Енергозбереження. Високий інтерес до енергоефективних технологій підштовхує споживачів до вибору сучасних вікон з високими теплоізоляційними характеристиками.

Пропозиція на ринку забезпечується як великими українськими виробниками, так і невеликими підприємствами. Попри виклики, компанії прагнуть впроваджувати інноваційні рішення, такі як автоматизація виробничих процесів, використання сучасних профілів та енергозберігаючих технологій.

Серед ключових тенденцій, що визначають розвиток ринку пластикових вікон в Україні, можна виділити:

1. Цифровізація продажів. Інтернет-магазини та онлайн-платформи стають популярними каналами збуту, що особливо актуально в умовах обмеженого доступу до фізичних точок продажу.

2. Розвиток енергоефективних продуктів. Зростає попит на вікна з підвищеними теплоізоляційними характеристиками, що відповідає тенденціям енергозбереження.

3. Інновації у виробництві. Виробники впроваджують нові технології, зокрема автоматизовані системи для підвищення якості продукції та зниження витрат.

4. Експортна орієнтація. Українські компанії активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках, компенсуючи втрати на внутрішньому ринку.

Ринок пластикових вікон України стикається з низкою викликів, серед яких економічна нестабільність, військові ризики та зростання собівартості виробництва. Однак адаптивність підприємств, орієнтація на експорт та інновації забезпечують ринку стабільність і перспективу подальшого зростання. Очікується, що у разі стабілізації економічної та політичної

ситуації ринок зможе вийти на новий етап розвитку, забезпечуючи не лише внутрішні потреби, але й зміцнюючи позиції на міжнародному рівні.

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА»

ТОВ «ВЕКА Україна» є дочірнім підприємством німецького концерну VEKA AG, світового лідера у виробництві віконних і дверних профільних систем із пластику. Компанія розпочала свою діяльність в Україні у 2006 році, відкривши офіс та склад у смт Калинівка, Київської області.

У 2007 році було розпочато будівництво власного виробничого комплексу, який за рік був введений в експлуатацію. Інвестиції в розвиток і будівництво заводу склали понад 15 мільйонів євро. Весь процес виробництва комп'ютеризовано, а між ТОВ «ВЕКА Україна» та материнським підприємством у Німеччині встановлено супутниковий зв'язок, що забезпечує високий рівень контролю якості продукції.

Основним видом діяльності компанії є виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас (КВЕД 22.21). Станом на 2024 рік, розмір статутного капіталу підприємства становить 404 955 037,81 грн. Керівником компанії є Йозеф Лео Бекхофф.

ТОВ «ВЕКА Україна» активно співпрацює з українськими виробниками віконних конструкцій, надаючи їм високоякісні профільні системи та підтримку в розвитку бізнесу. Компанія також здійснює

зовнішньоекономічну діяльність, співпрацюючи з іноземними партнерами як на території України, так і за її межами.

Завдяки впровадженню сучасних технологій та високим стандартам якості, ТОВ «ВЕКА Україна» займає провідні позиції на українському ринку віконних і дверних профільних систем.

ТОВ «ВЕКА Україна» пропонує широкий асортимент профільних систем для віконних і дверних конструкцій, які відповідають найвищим стандартам якості. Основні продукти компанії включають (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Асортимент профільних систем для віконних і дверних конструкцій

Назва профільної системи	Кількість камер	Монтажна ширина профілю	Максимальна товщина склопакета	Особливості
VEKA WHS 72	5	72 мм	44 мм	Оптимальне поєднання ціни та якості, подвійний контур ущільнення для герметичності та шумоізоляції.
VEKA Q7	6	82 мм	52 мм	Преміум-клас, плавні лінії, широкий спектр кольорів, можливість виготовлення нестандартних конструкцій.
VEKA Q8	7	82 мм	52 мм	Інноваційна система з високими показниками теплоізоляції, третій контур ущільнення для підвищеної герметичності.

Компанія також пропонує різноманітні дизайнерські рішення, включаючи кольорові та ламіновані профілі, а також можливість виготовлення нестандартних конструкцій, таких як арки, трапеції та інші форми.

Щодо цінової політики, ТОВ «ВЕКА Україна» працює через мережу офіційних партнерів, які здійснюють продаж та встановлення продукції. Ціни можуть варіюватися залежно від обраної профільної системи, комплектації, розмірів та додаткових опцій. Для отримання детальної інформації про вартість продукції та послуг рекомендується звертатися безпосередньо до офіційних партнерів компанії.

ТОВ «ВЕКА Україна» працює у висококонкурентному середовищі ринку пластикових профільних систем для вікон і дверей. Основними конкурентами є інші виробники профілів, що пропонують аналогічні продукти, орієнтовані на енергоефективність, якість і довговічність. Розглянемо детально найближчих конкурентів:

1. RENAU (Рехау). Один із провідних гравців на ринку, німецька компанія, що має довгу історію діяльності в Україні. RENAU пропонує широкий асортимент віконних і дверних профільних систем, які відомі своєю якістю, інноваційними технологіями та сучасним дизайном.

Переваги:

- Високі стандарти енергоефективності.
- Інноваційні матеріали та технології (наприклад, екологічно чисті профілі).
- Сильна маркетингова підтримка дилерів і партнерів.

Недоліки:

- Більш висока вартість продукції порівняно з середнім рівнем ринку.

2. Salamander (Саламандер). Німецький виробник профільних систем преміум-класу. Компанія орієнтується на створення високоякісних рішень з акцентом на довговічність та індивідуальний дизайн.

Переваги:

- Широкий вибір профілів преміум-класу.
- Можливість виготовлення нестандартних конструкцій.
- Високий рівень шумоізоляції та енергоефективності.

Недоліки:

- Обмежена доступність у деяких регіонах України.
- Конкурентна слабкість у сегменті бюджетних систем.

3. KBE (КБЕ). Німецький бренд, що орієнтується на сегмент середнього класу. Виробництво профілів адаптоване до українських кліматичних умов, що є значною перевагою.

Переваги:

- Стійкість до екстремальних кліматичних умов.
- Оптимальне співвідношення ціни та якості.
- Екологічність профілів (без свинцю).

Недоліки:

- Деякі профілі можуть поступатися в дизайні конкурентам преміум-класу.

4. ALUPLAST (Алюпласт). Ще один потужний гравець на ринку пластикових профілів із Німеччини. ALUPLAST спеціалізується на виробництві профілів із високими показниками енергоефективності.

Переваги:

- Інноваційні рішення для енергоефективних будівель.
- Модульні системи, що дозволяють створювати різноманітні конструкції.

- Хороше співвідношення ціни та якості.

Недоліки:

- Вузька спеціалізація на високотехнологічних системах може знижувати попит у сегменті стандартних вікон.

5. WDS (ВДС). Український бренд, який активно конкурує з міжнародними виробниками завдяки адаптованості до місцевих умов і конкурентній ціновій політиці.

Переваги:

- Локальне виробництво забезпечує доступні ціни.
- Адаптація до кліматичних умов України.
- Розгалужена партнерська мережа.

Недоліки:

- Менш розвинені дизайнерські та преміум-рішення.
- Менший міжнародний досвід у порівнянні з європейськими конкурентами.

6. OPEN TECK (Опен Тек). Ще один український виробник профільних систем, орієнтований на середній і бюджетний сегмент. Пропонує рішення, адаптовані до клімату та вимог споживачів України.

Переваги:

- Низька ціна, що робить продукцію доступною для масового споживача.
- Гнучкість у виготовленні індивідуальних замовлень.
- Недоліки:
- Деякі продукти можуть поступатися в довговічності міжнародним конкурентам.

Конку rentне середовище ТОВ «ВЕКА Україна» включає як міжнародних, так і локальних виробників, які пропонують продукти різної якості та цінової категорії.

Основною перевагою ТОВ «ВЕКА Україна» є прямий зв'язок із материнською компанією VEKA AG, що забезпечує високу якість продукції та підтримку сучасних стандартів. Проте компанії варто враховувати сильну конкуренцію в преміум-сегменті від брендів REHAU, Salamander і ALUPLAST, а також активний розвиток місцевих гравців, таких як WDS і OPEN TECK, у середньому і бюджетному сегментах (рис.2.1).

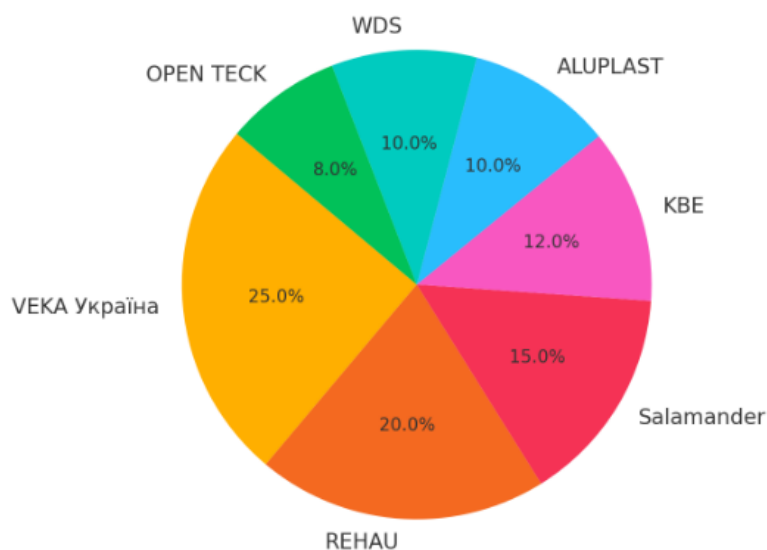


Рис.2.1 Частка ринку конкурентів ТОВ "ВЕКА Україна"

Ринок пластикових профільних систем для вікон і дверей в Україні є насиченим і конкурентним. Основними конкурентами ТОВ «ВЕКА Україна» є міжнародні бренди, що мають сильну репутацію, та українські компанії, які

ефективно адаптуються до місцевих умов. Розглянемо ключові особливості цих компаній.

Одним із найбільших конкурентів є REHAU, відомий своєю якістю, технологічністю та екологічністю. Продукція компанії відповідає суворим європейським стандартам і включає інноваційні рішення для енергоефективності. REHAU активно співпрацює з дилерами, що забезпечує широку доступність її продукції в Україні. Висока ціна є виправданою за рахунок довговічності та сучасного дизайну.

Інший значний гравець – Salamander, який спеціалізується на преміум-сегменті. Особливістю цього бренду є увага до деталей, високі показники енергоефективності та шумоізоляції. Salamander відомий гнучкістю у виготовленні нестандартних конструкцій, що приваблює клієнтів, орієнтованих на індивідуальні рішення. Висока вартість профілів може обмежувати їхній попит у бюджетному сегменті.

KBE займає середній сегмент ринку, орієнтуючись на споживачів, які шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. Продукція цього бренду відзначається стійкістю до українських кліматичних умов, що робить її популярною серед місцевих замовників. KBE також акцентує увагу на екологічності своїх рішень, використовуючи профілі без свинцю.

ALUPLAST пропонує модульні системи, що дозволяють створювати конструкції різної складності. Компанія відома інноваційними рішеннями для енергоефективних будівель і гармонійним поєднанням ціни та якості. ALUPLAST здобув визнання серед архітекторів і будівельників завдяки широким можливостям дизайну.

Серед локальних конкурентів виділяються WDS і OPEN TECK. Ці бренди орієнтовані на український ринок, пропонуючи продукцію за конкурентними цінами. WDS відзначається високим рівнем локалізації

виробництва, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів. OPEN TЕСK фокусується на бюджетному сегменті, забезпечуючи доступність своїх профілів для масового споживача, але якість деяких рішень може бути нижчою, ніж у міжнародних конкурентів.

Таким чином, конкуренти ТОВ «ВЕКА Україна» мають різні стратегії: одні фокусуються на преміум-сегменті та інноваціях, інші – на доступності та адаптації до локальних умов. Успіх компанії «ВЕКА Україна» на ринку визначається її здатністю поєднувати високі стандарти якості, широкий асортимент і відповідність очікуванням українських споживачів.

2.3 Ставлення споживачів до продукції ТОВ «ВЕКА Україна» на основі маркетингових досліджень

Метою дослідження ринку пластикових вікон загалом є визначення потреби у цьому товарі, а також оцінка потенційного розвитку компанії VEKA на цьому ринку. Основним завданням дослідження є аналіз споживчої поведінки, зокрема запитів споживачів щодо таких параметрів, як якість, ціна, характеристики товару та популярність бренду.

Об'єкт дослідження – поведінка споживачів, їхні запити та переваги, які впливають на прийняття рішень про покупку вікон.

Методологія дослідження базується на використанні структурованого опитування. Цей підхід включає особисте спілкування з респондентами, що дозволяє досягти високого рівня відповідей. Завдяки суворій схемі підготовлених запитань результати опитування легко піддаються обробці та аналізу. Метод структурованого опитування також знижує вимоги до

кваліфікації інтерв'юера, що сприяє економії витрат. Цільова аудиторія – особи віком від 20 років, які відвідують будівельні магазини. Ця категорія населення вважається основною цільовою групою, оскільки саме вони є потенційними споживачами віконної продукції. У ході дослідження необхідно перевірити зв'язок між доходами респондентів і частотою або обсягом споживання пластикових вікон. Зокрема, аналіз каузальних зв'язків дозволить виявити, наскільки фінансові можливості покупців впливають на вибір того чи іншого бренду або категорії товару. Для обмеження популяції у просторі проведення дослідження було вирішено зосередитися на місцях продажу вікон – будівельних магазинах та гіпермаркетах. Саме в цих локаціях можна з найбільшою ймовірністю зустріти представників цільового ринку, що забезпечить релевантність отриманих даних.

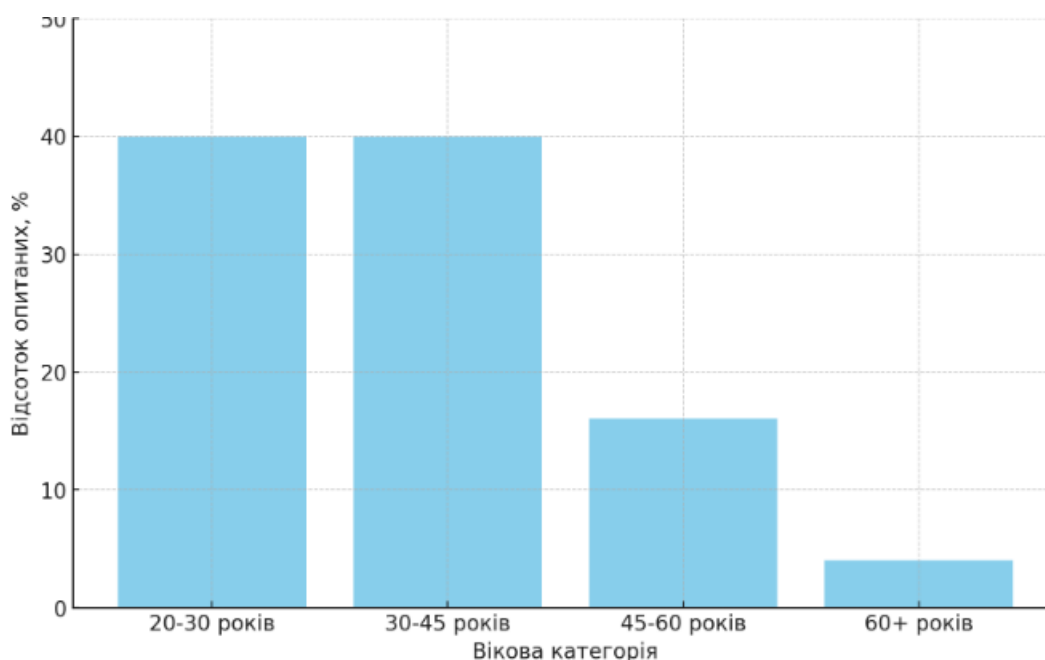


Рис.2.2 Поділ опитаних респондентів за віком

На основі даних, представлених на рис 2.2, можна зробити такі висновки про поділ опитаних респондентів за віковими категоріями: 20–30

років (40%):

Найбільшу частку опитаних складають молоді люди віком від 20 до 30 років. Це 40% усіх респондентів, що свідчить про високу активність цієї групи у будівельних магазинах і зацікавленість у віконній продукції. Ця категорія споживачів є перспективною для компанії, оскільки молоді люди часто облаштовують нове житло або роблять ремонти. 30–45 років (40%): Рівно стільки ж, як і молодь, складають люди середнього віку. Це 40% опитаних респондентів. Ця група може включати власників нерухомості або сімей, які модернізують свої помешкання. Для компанії VEKA ця категорія також є ключовою, адже зазвичай має стабільний дохід і може дозволити собі якісну продукцію. 45–60 років (16%). Менш численною, але все ще важливою є категорія людей віком від 45 до 60 років. Вони становлять 16% респондентів. Ця група, як правило, є консервативною у виборі товарів і часто віддає перевагу продукції перевірених брендів. Для цієї категорії важливі репутація компанії та якість продукції. 60+ років (4%). Найменшу частку опитаних складають люди старше 60 років — лише 4%. Ця вікова категорія менш активна на ринку пластикових вікон, оскільки її представники рідше займаються ремонтом чи оновленням житла. Однак для деяких з них може бути актуальною пропозиція економічних та практичних рішень. Діаграма демонструє, що основну цільову аудиторію компанії VEKA складають люди віком від 20 до 45 років (80% респондентів). Саме ця група є найбільш активною у плані купівлі віконної продукції, що слід враховувати при розробці маркетингових стратегій.

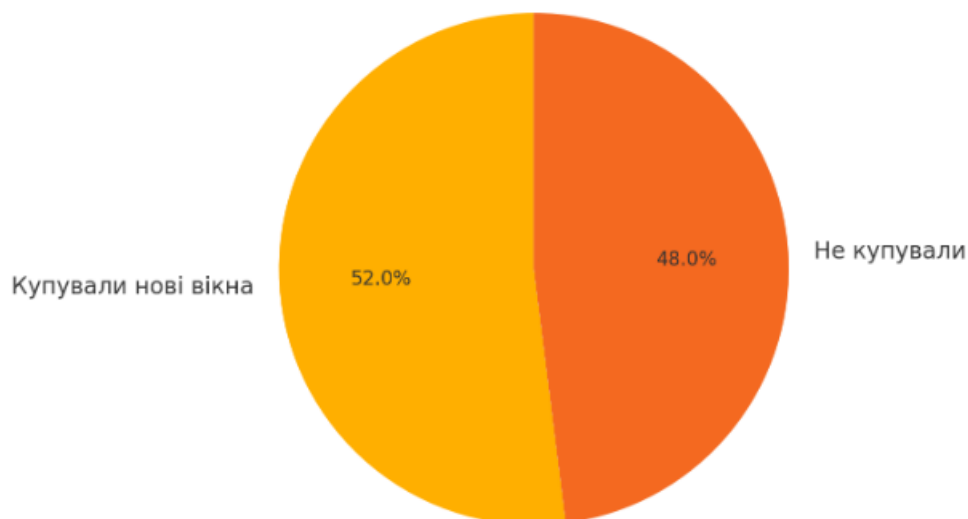


Рис.2.3 Частка респондентів, які купували нові вікна

На основі даних, представлених на рис 2.3, можна зробити такі висновки 52% респондентів зазначили, що придбали нові вікна в поточному році. Це свідчить про значний попит на продукцію віконного сегмента, що пов'язано з ремонтом житла або його модернізацією. Решта 48% опитаних не купували вікон, що може бути пов'язано із задоволенням їхніх поточних потреб або відсутністю фінансової можливості. Такий баланс показує, що ринок має як активну споживчу базу, так і потенціал для залучення нових клієнтів.

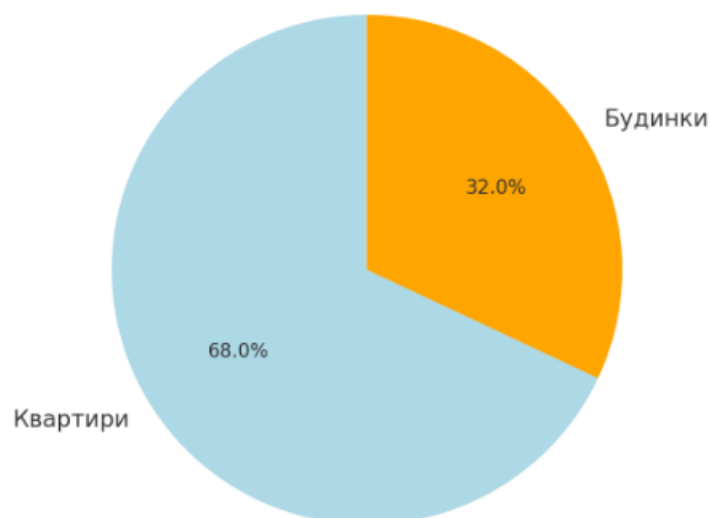


Рис.2.4 Тип помешкання респондентів

На основі даних, представлених на рис 2.24 можна зробити такі висновки, що більшість респондентів (68%) проживають у квартирах. Це вказує на те, що основними споживачами пластикових вікон є мешканці багатоповерхових будинків, де вікна потребують регулярного оновлення через зношеність чи потребу в енергоефективних рішеннях. Решта 32% респондентів мешкають у приватних будинках, які також є важливим сегментом ринку. У цьому випадку заміна вікон може бути пов'язана з утепленням або модернізацією фасадів.

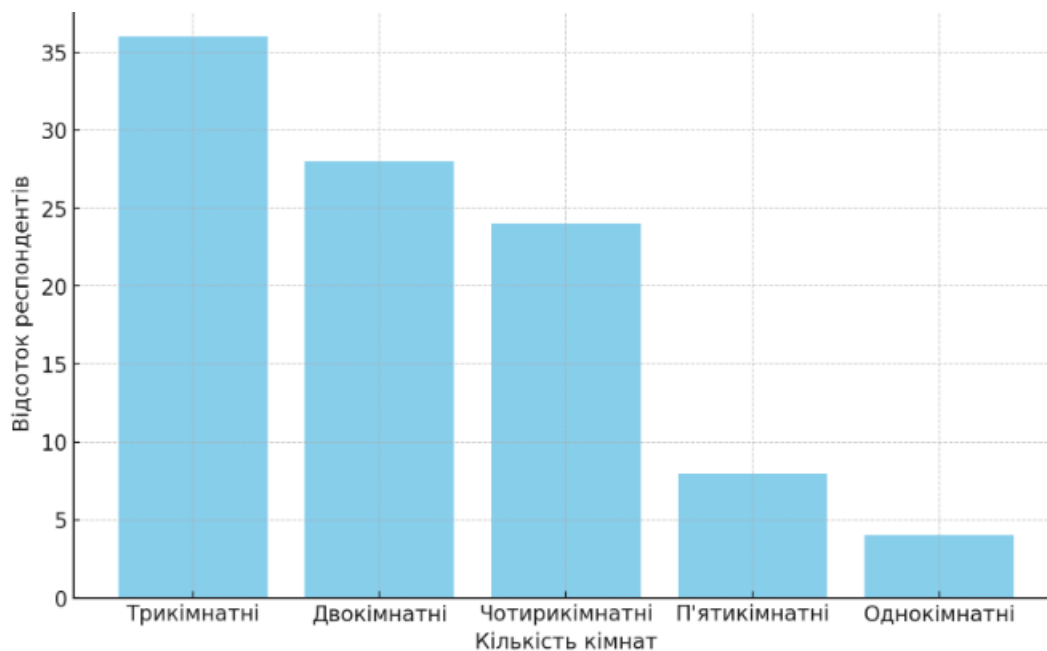


Рис.2.5 Кількість кімнат у помешканні респондентів

На основі даних, представлених на рис 2.5 можна зробити такі висновки, що респонденти живуть у різних за розміром оселях:

Найбільша частка опитаних (36%) проживає у трикімнатних квартирах чи будинках, що є стандартом для сімей середнього розміру.

Друге місце посідають двокімнатні оселі (28%), які зазвичай обирають молоді сім'ї або самотні люди.

Чотирикімнатні оселі складають 24%, що свідчить про те, що значна частина респондентів проживає у просторіших помешканнях, можливо, з кількома поколіннями сім'ї.

П'ятикімнатні помешкання (8%) і однокімнатні квартири (4%) менш поширені, що вказує на їхню специфічну цільову аудиторію.

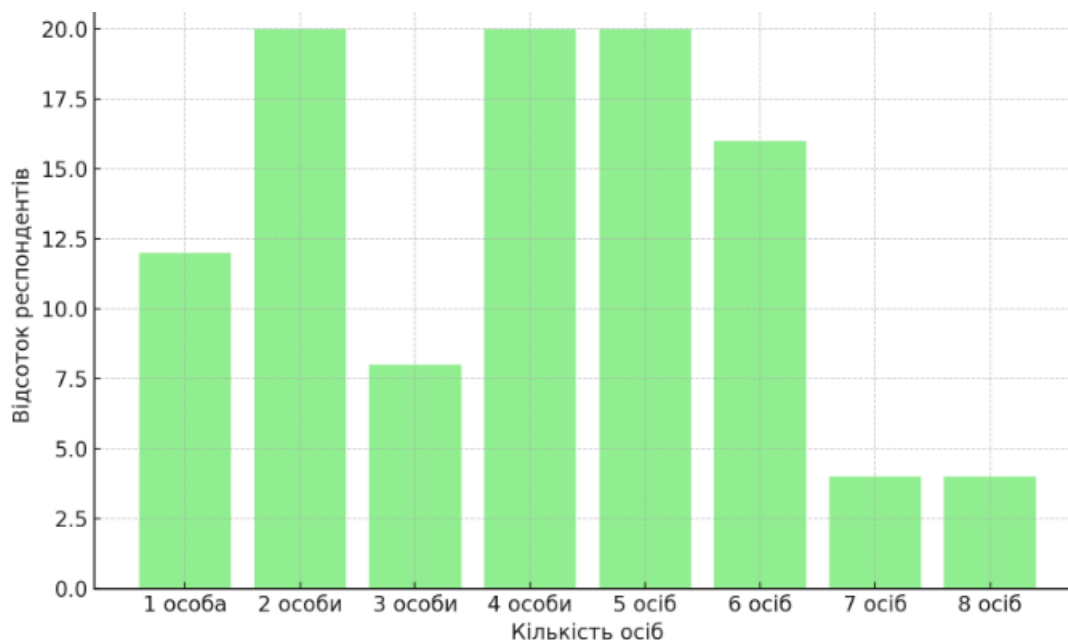


Рис.2.6 Кількість осіб у помешканні респондентів

На основі даних, представлених на рис 2.6, можна зробити такі висновки кількість мешканців у помешканні респондентів значно варіюється:

20% респондентів проживають удвох, ще 20% – у помешканні з чотирма або п'ятьма людьми. Ці показники є типовими для середньостатистичних українських сімей.

У 16% опитаних у домівках проживає шість осіб, що є характерним для багатодітних сімей.

12% респондентів проживають самі, що вказує на потребу в компактних і доступних рішеннях.

8% проживають утрьох, а по 4% – у помешканнях із сімома чи вісьмома людьми, що є менш поширеним варіантом

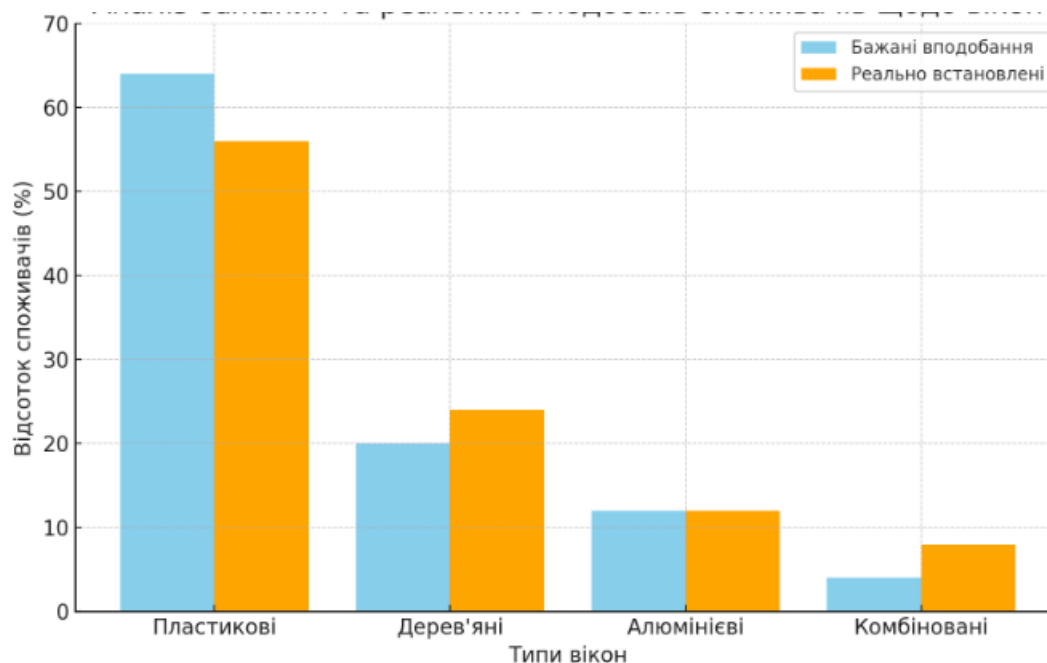


Рис.2.7 Вподобання споживачів щодо типів вікон

На основі даних, представлених на рис 2.7, можна зробити такі висновки, що пластикові вікна залишаються лідером ринку, адже більшість респондентів (64%) віддають їм перевагу. Це свідчить про те, що компанія VEKA має значні можливості для подальшого зростання у цьому сегменті. Проте потрібно враховувати фактори, що можуть обмежувати реалізацію цього попиту, наприклад, фінансові можливості споживачів.

Популярність дерев'яних і комбінованих вікон може бути обмеженою через їхню вищу вартість і специфічні властивості. Алюмінієві вікна залишаються нішевим продуктом, який обирають для специфічних потреб, таких як комерційні будівлі або особливі дизайнерські проекти.

Отримані дані підкреслюють важливість акценту на доступності та маркетингових заходах, спрямованих на популяризацію пластикових вікон, а також врахування потреб окремих нішевих сегментів.



Рис.2.8 Місце купівлі вікон

На основі даних, представлених на рис 2.2, можна зробити такі висновки найбільша частка респондентів (44%) купувала вікна через будівельні компанії. Це свідчить про те, що споживачі довіряють професійним посередникам, які надають комплексні послуги, включаючи встановлення та гарантійне обслуговування. Такий канал популярний серед тих, хто прагне отримати якісну продукцію без додаткових клопотів, адже будівельні компанії зазвичай співпрацюють із перевіреними виробниками. Друге місце за популярністю займають спеціалізовані магазини, де придбали вікна 36% респондентів. Це свідчить про високий рівень довіри до таких торгових точок, де можна отримати консультацію, побачити зразки продукції та підібрати необхідні характеристики. Магазини приваблюють споживачів широким вибором і можливістю самостійно приймати рішення щодо покупки. Лише 12% опитаних скористалися послугами інтернет-магазинів. Попри зростаючу популярність онлайн-торгівлі, низький відсоток покупок

через інтернет свідчить про те, що споживачі все ще обережно ставляться до онлайн-замовлень вікон. Це може бути пов'язано з високою вартістю товару, потребою в точних вимірах і консультаціях, які складно отримати онлайн. Лише 4% респондентів придбали вікна на ринку. Цей канал є менш популярним через обмежений вибір, сумнівну якість продукції та відсутність гарантій. Зазвичай ринки приваблюють споживачів з обмеженим бюджетом, які шукають максимально доступні ціни. Ще 4% респондентів вказали власний варіант покупки. Це може включати покупку у знайомих, виробників безпосередньо або через альтернативні канали. Така категорія свідчить про індивідуальні підходи до вибору та придбання товару.

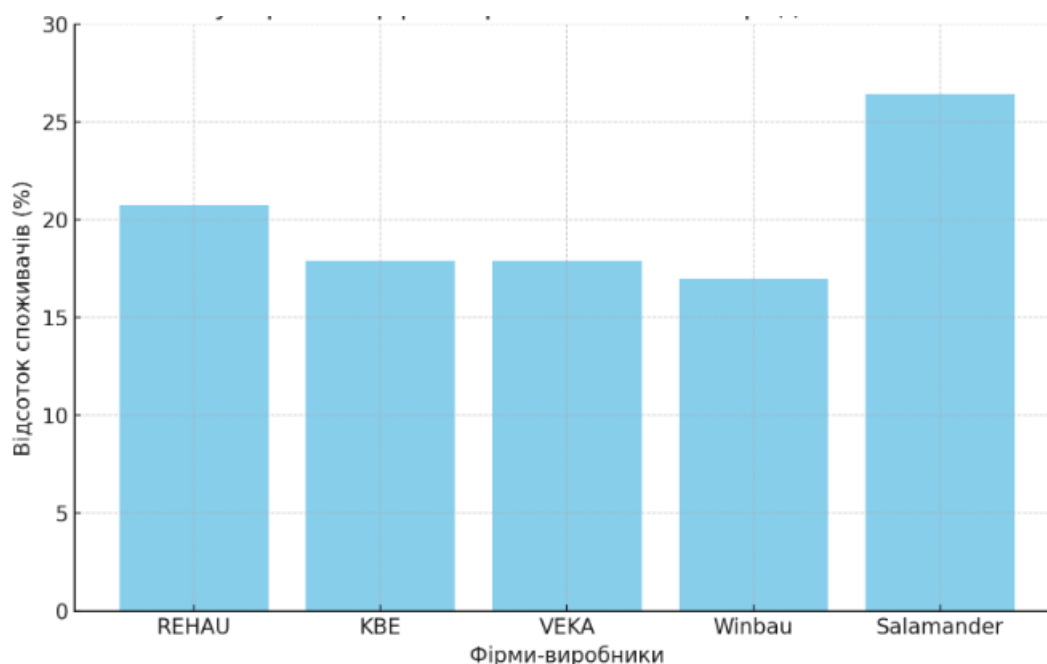


Рис.2.9 Популярність фірм-виробників вікон серед споживачів

Рис.2.9 показує рівень популярності фірм-виробників вікон серед опитаних споживачів: REHAU – найпопулярніша фірма серед респондентів, її знають 20,75% опитаних. KBE мають однаковий рівень популярності – по

17,92%. Winbau – знають 16,98% респондентів. Salamander та власні варіанти вказали 26,43% респондентів.

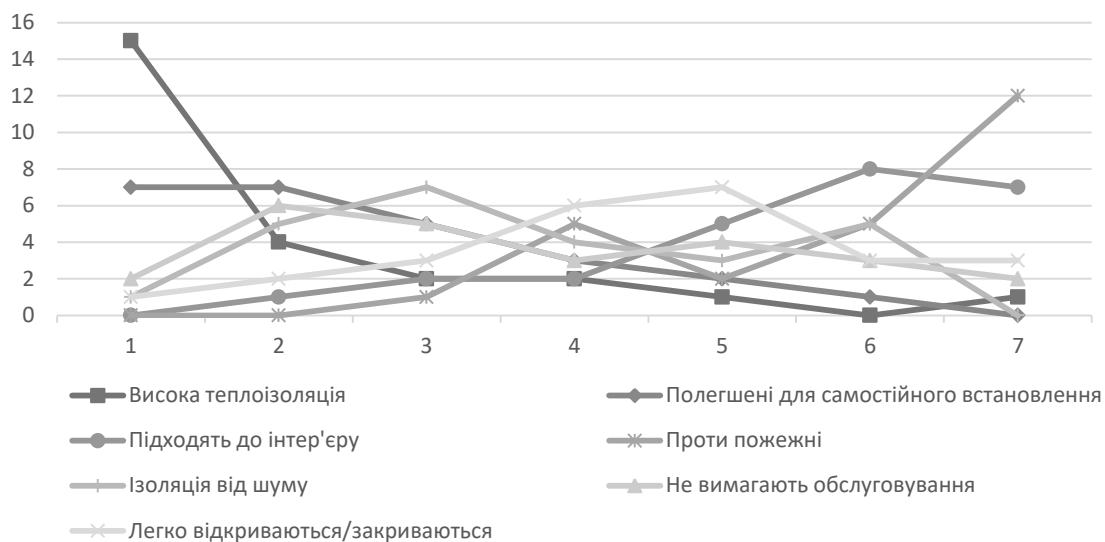


Рис 2.10 Найважливіші параметри при виборі вікон

Аналіз параметрів (рис.2.10), важливих для споживачів при виборі вікон, показує, що найбільше значення мають практичні та функціональні характеристики, тоді як естетичні аспекти та спеціальні функції вважаються менш важливими.

Найважливішим параметром для респондентів є висока теплоізоляція. Це свідчить про прагнення споживачів підвищити енергоефективність своїх домів, що стає особливо актуальним у контексті зростання вартості енергоресурсів. Теплоізоляція розглядається не тільки як спосіб збереження тепла, але й як важливий фактор економії на опаленні.

Другим за важливістю фактором є полегшена конструкція, яка дозволяє здійснювати самостійне встановлення вікон. Ця характеристика може бути пов'язана з бажанням споживачів заощадити на послугах монтажу або ж із прагненням до більшої автономії в процесі облаштування житла.

Третім значущим критерієм респонденти вказують герметичність вікон, яка забезпечує захист від шуму. Це особливо важливо для мешканців міських районів, де рівень зовнішнього шуму є високим. Герметичні вікна стають необхідністю для створення комфортного середовища в сучасних будинках.

Четвертим важливим аспектом є легкість відкривання та закривання вікон. Зручність у користуванні є важливим критерієм для споживачів, які прагнуть отримати продукт, що відповідає їхнім щоденним потребам без зайвих зусиль.

Менш важливими параметрами для споживачів виявилися дизайн, який передбачає відповідність вікон до інтер'єру, та потреба в обслуговуванні. Ці фактори мають значно нижчий пріоритет, оскільки більшість стандартних варіантів дизайну задовольняє базові вимоги користувачів, а сучасні вікна зазвичай не потребують складного обслуговування.

Найменш важливим фактором виявилися протипожежні характеристики вікон. Це може бути пов'язано з низькою обізнаністю споживачів про такі функції або ж із рідкісним їх використанням у побуті.

Таким чином, для споживачів важливі насамперед практичні властивості, які забезпечують комфорт, енергоефективність і зручність у використанні. Це вказує на необхідність акценту компаній-виробників на функціональність продукції, водночас зберігаючи базові стандарти дизайну та додаткових характеристик.

Розрахунок розміру вибірки та бюджету дослідження

Генеральна сукупність досліджувалась за допомогою фіксованої вибірки, розмір якої було визначено до початку дослідження.

1. Визначаємо мінімально допустимий розмір вибірки (n) для кількісної ознаки.

$$n = \frac{t^2 a * a^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 a * a^2} \quad (2.1)$$

де N розмір популяції, в нашому випадку $N = 720000$ сімей, які проживають в місті Києві;

Δ - помилка вибірки, припускаємо помилку 750 грн.;

σ - дисперсія параметра в популяції, що досліджується.

$$\sigma^2 = x^2 - (x)^2 \quad (2.2)$$

Після проведених розрахунків отримуємо $n = 131,9$ або 132 особи.

2. Визначимо мінімально допустимий розмір вибірки для якісної ознаки.

У "пілотній" вибірці з 25 чоловік дали позитивну відповідь щодо покупки вікон за останній рік 13 респондентів.

Розмір вибірки розраховується за формулою:

$$n = \frac{t^2 a * a^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 a * a^2} \quad (2.3)$$

Дисперсія визначається таким чином:

$$\sigma^2 = p * (1 - p) \quad (2.4)$$

де p - частка осіб, які мають ознаку, що досліджується в "пілотній" виборці Відповідно, $p = 13/25 = 0,52$.

Після проведених розрахунків отримуємо $n = 383,34$ або 383 особи.

З отриманих значень обираємо максимальне, тобто 383 особи, яке й буде розміром вибірки.

Сьогодні більшість компаній розуміють, що найкращим способом досягнення своїх цілей є задоволення потреб та бажань споживачів. Проте, не так легко це зробити, як багатьом здається, адже у кожного споживача свої побажання, принципи, доходи, звички, соціальне становище тощо. Саме тому

неможливо одним й тим самим товаром, за допомогою однакових способів просування залучити всіх споживачів.

Для більш ефективної власної діяльності більшість компаній класифікують споживачів у відносно однорідні групи - ринкові сегменти, обирають один або декілька, в яких можна досягти конкурентних переваг. Одним із способів сегментації ринку є проведення кластерного аналізу.

Для дослідження було обрано такі 4 класифікуючі питання, як:

1. «Чи купували Ви за останній рік нові вікна?» - для нас важливо дізнатися скільки людей за останній рік вже придбали нові вікна, а хто ні, саме останні і є наші потенційні клієнти.

2. «Яким видам вікон Ви віддаєте перевагу?» можемо виділити поміж загальної кількості всіх споживачів пластикових вікон. таким чином ми респондентів саме

3. «Яку ціну Ви вважаєте оптимальною для вікна?» важливо дізнатися, скільки грошей споживачі готові віддати, щоб придбати наші вікна.

4. «Рівень доходу на одного члена Вашої сім'ї?» - також, дуже важливо дізнатися про рівень забезпеченості наших потенційних споживачів, адже, чим заможніший клієнт, тим він привабливіший для нас, як для продавців пластикових вікон

Кластер 1. Характеристика: (20% ринку). Це переважно чоловіки віком від 20 років, які за останній рік вже придбали нові пластикові вікна. Більшість з них готові витратити на вікна не більше 10500 грн.

Висновок: Даний кластер не є перспективним, оскільки вікна — це товар тривалого користування, який купують раз на кілька років. Крім того, їхній ціновий сегмент є нижчим за цільовий рівень компанії.

Кластер 2. Характеристика: (44% ринку). Це чоловіки та жінки віком від 20 до 60 років, з яких 15% вже купували вікна цього року. Вони надають

перевагу пластиковим вікнам і готові витратити на одне вікно від 10500 до 20500 грн.

Висновок: Цей кластер є перспективним, оскільки значна частина респондентів ще не здійснила покупку або готова замінити наявні вікна найближчим часом. Їхні вподобання відповідають продукції компанії VEKA.

Кластер 3. Характеристика: (16% ринку), чоловіки віком від 30 до 45 років, які вже купували вікна цього року. Вони надають перевагу вікнам із інших матеріалів, а не пластиковим, і готові витратити на них від 20500 до 40000 грн.

Висновок: Даний кластер не є перспективним, оскільки споживачі вже придбали нові вікна та мають чіткі вподобання щодо матеріалів, які не відповідають пропозиції компанії VEKA.

Кластер 4. Характеристика: (16% ринку) віком від 20 до 45 років, які цього року не купували вікон. Вони надають перевагу не пластиковим вікнам і готові витратити від 20500 до 40000 грн.

Висновок: Цей кластер може бути потенційно цікавим, якщо переконати споживачів у перевагах пластикових вікон. Однак це може бути складно через їхні існуючі уподобання щодо матеріалів та брендів.

Кластер 5. Характеристика: (4% ринку), чоловіка віком 45-60 років, який цього року вже придбав вікна. Він надає перевагу не пластиковим конструкціям і готовий платити за вікно понад 40000 грн.

Висновок: Цей кластер не є перспективним, оскільки респондент вже зробив покупку та віддає перевагу іншим матеріалам, ніж пропонує компанія VEKA.

Загальний висновок

Перспективним для компанії VEKA є Кластер 2, оскільки його учасники мають інтерес до пластикових вікон і готові купувати їх у

середньому ціновому сегменті. Інші кластери є менш привабливими через наявність альтернативних уподобань, здійснені покупки вікон або невідповідність їхніх цінових очікувань цільовому сегменту компанії.

Висновки розділ 2

Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ВЕКА Україна» свідчить про те, що компанія активно співпрацює з дилерами, будівельними компаніями та спеціалізованими магазинами, що дозволяє їй ефективно охоплювати цільову аудиторію. Основний акцент робиться на демонстрації якості продукції, енергоефективності та широкого асортименту профільних систем. Проте є потенціал для розвитку онлайн-комунікацій, особливо у сегменті інтернет-продажів, які наразі залишаються менш популярними серед споживачів. Ринок пластикових вікон в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, домінуванням міжнародних брендів, таких як REHAU, KBE, Salamander, поряд із сильними позиціями локальних виробників. Пластикові вікна залишаються найпопулярнішим вибором серед споживачів завдяки їхній функціональності, доступній ціні та енергоефективності. Однак споживачі також звертають увагу на такі фактори, як дизайн, екологічність та зручність встановлення. ТОВ «ВЕКА Україна» є дочірнім підприємством німецького концерну VEKA AG і займає провідну позицію на ринку профільних систем в Україні. Компанія активно інвестує у виробництво, застосовує сучасні технології та дотримується високих стандартів якості. Основними конкурентними перевагами є багатий асортимент продукції, адаптація до потреб місцевого ринку та репутація міжнародного бренду.

Маркетингові дослідження показали, що значна частина споживачів позитивно ставиться до продукції VEKA, віддаючи перевагу її якісним характеристикам і надійності. Пластикові вікна компанії відповідають основним вимогам покупців: високій теплоізоляції, герметичності та зручності у використанні. Проте існує конкуренція з боку інших виробників,

які пропонують альтернативні матеріали чи нижчі ціни, а також певна група споживачів, яка залишається лояльною до дерев'яних або комбінованих вікон.

Загальні рекомендації

- Посилити онлайн-продажі та маркетинг у цифрових каналах для охоплення молодшої аудиторії.
- Розвивати освітні кампанії щодо переваг пластикових вікон для залучення клієнтів, які віддають перевагу альтернативним матеріалам.
- Зміцнити партнерську мережу, надаючи дилерам додаткову маркетингову підтримку.
- Акцентувати увагу на інноваціях, таких як додаткові функції вікон, що відповідають сучасним потребам споживачів (наприклад, шумоізоляція, антивандальні властивості, екологічність).

Таким чином, ТОВ «ВЕКА Україна» має хороші перспективи для подальшого зростання, якщо зосередиться на розширенні комунікацій та адаптації до потреб різних сегментів споживачів.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів для ТОВ «ВЕКА УКРАЇНА» та формулювання маркетингової стратегії

У сучасному стратегічному управлінні для оцінювання стратегічного положення підприємства все частіше використовується SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation). Цей метод є комплексним інструментом, який дозволяє не лише оцінити поточний стан підприємства, але й визначити найбільш відповідну стратегію для подальшого розвитку. SPACE-аналіз стає дедалі популярнішим завдяки своїй універсальності, простоті використання та здатності давати чіткі рекомендації навіть за умов, коли стратегія підприємства не є формально задокументованою або існує у неявному вигляді.

У SPACE-аналізі виокремлюють чотири групи системних критеріїв оцінювання організації:

- економічний потенціал;
- конкурентні переваги;
- привабливість виду економічної діяльності (бізнес-напрям);
- стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу).

SPACE-аналіз є ефективним інструментом для оцінки стратегічного положення підприємства та вибору відповідних напрямів його розвитку. Завдяки своїй простоті, універсальності та здатності аналізувати навіть неформалізовані стратегії, цей метод забезпечує підприємствам чітке розуміння їхнього поточного стану та допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. У сучасних умовах динамічного ринку використання

SPACE-аналізу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до змін.

Проведемо стратегічний SPACE-аналіз для компанії VEKA за перерахованими критеріями. Кожен із критеріїв складається з певного переліку факторів, що знаходять вираз у відповідних показниках.

Фінансова сила вимірюється за такими показниками:

- Наявність фінансових ресурсів;
- Витрати на виробництво;
- Рентабельність продукції;
- Стабільність прибутку;
- Зменшення витрат на логістику (складування).

Конкурентні переваги вимірюються за показниками, що характеризують:

- Якість продукції (конкурентоспроможність);
- Ціна продукції;
- Новизна продукції (інноваційність);
- Відсутність товарів-аналогів;
- Вплив рівня маркетингової діяльності компанії.

Привабливість галузі вимірюється за показниками, що характеризують:

- Рівень конкуренції в галузі;
- Темпи росту ринку;
- Стадія «життєвого циклу» галузі;
- Стабільність прибутків галузі;
- Стабільність виробництва.

Стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу) вимірюється за показниками, що характеризують:

- Рівень інноваційності галузі;
- Вплив купівельної спроможності споживачів;
- Вплив науково-технічного прогресу на розвиток галузі;
- Стабільність сезонного впливу;
- Стабільність зв'язків з партнерами.

Результати оцінки важливості вище перерахованих факторів та їх досягнутого рівня наведені нижче в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка віконного профілю компанії VEKA за методом SPACE –аналізу

Критерії	Вага α	Оцінка О	$\alpha * O$
Фінансова сила (ФС)			7,5
Наявність фінансових ресурсів	0,2	8	1,6
Витрати на виробництво	0,2	7	1,4
Рентабельність продукції	0,2	9	1,8
Стабільність прибутку	0,1	6	0,6
Зменшення витрат на логістику	0,3	7	2,1
Конкурентні переваги (КП)			7,3
Якість продукції	0,2	9	1,8
Ціна продукції	0,1	8	0,8
Новизна продукції (інноваційність)	0,3	8	2,4
Відсутність товарів-аналогів	0,3	5	1,5
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,1	8	0,8
Привабливість галузі (ПГ)			7,5
Рівень конкуренції в галузі	0,2	9	1,8
Темпи росту ринку	0,3	7	2,1
Стадія «життєвого циклу» галузі	0,2	8	1,6
Стабільність прибутків галузі	0,2	7	1,4
Стабільність виробництва	0,1	6	0,6
Стабільність середовища (СС)			7,9
Рівень інноваційності галузі	0,2	7	1,4
Вплив купівельної спроможності споживачів	0,3	10	3
Вплив НТП на розвиток галузі	0,2	8	1,6
Стабільність сезонного впливу	0,1	5	0,5
Стабільність зв'язків з партнерами	0,2	7	1,4

Як свідчать дані табл. 3.1 цінка стабільності середовища найвища - 7,9 балів. Також високу оцінку мають фінансова сила фірми та привабливість галузі (7,5 балів). Конкурентні переваги отримали досить непоганий бал, а саме 7,3 балів.

Процедура SPACE-аналізу не обмежується побудовою таблиці результатів оцінки ситуації, в якій знаходиться підприємство. На наступному етапі отримані результати позначаються на прямокутній системі координат, в якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв. Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки P (X, Y) за формулами:

$$X = \text{ПГ-КП} \quad (3.1)$$

$$Y = \text{ФС-СС} \quad (3.2)$$

Отже, у нашому випадку:

$$X=7,5-7,3 +0,2 \quad Y=7,5-7,9= -0,4$$

Таким чином точка P має координати: P (0,2; 0,4). Знайдемо дану точку на графіку (рис. 3.1).

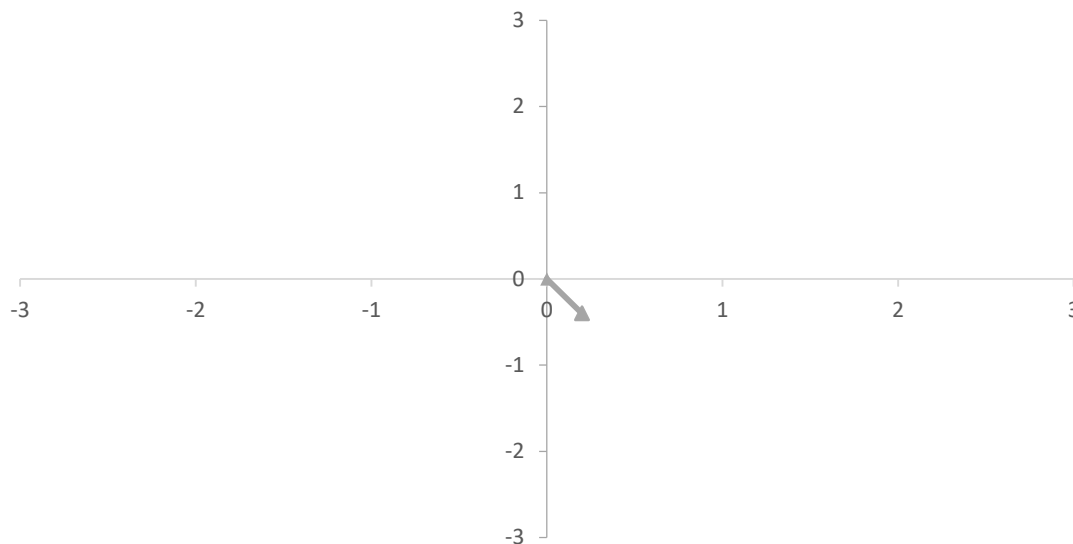


Рис. 3.1 Побудова вектора рекомендованої стратегії за даними SPACE-аналізу для віконного профілю компанії VEKA

Отже, слід обрати компанії VEKA для просування віконного профілю саме конкурентну стратегію.

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній бізнес-одиниці підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

Щодо конкурентної переваги, то це перевага, що забезпечує міцні позиції підприємства на ринку і доходи на рівні вищому від середнього по галузі, завдяки кращій компетенції і можливостям в певній сфері чи напрямку діяльності.

М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством конкурентні переваги: і забезпечити конкурентні переваги:

- лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни);
- диференціація (товару і ринку);

– фокусування.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія VEKA для просування власного винаходу вже обрала конкурентну стратегію, а саме стратегію диференціації товару. Метою даної стратегії є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють його товар від пропозицій конкурентів. Фірми, що обирають дану стратегію, прагнуть створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вони завдяки відмінним особливостям представленого ними товару володіють значною ринковою силою.

Отже, на даний момент компанія VEKA вже обрала для себе та для своєї нової продукції обрані нами раніше за допомогою SPACE-аналізу маркетингові стратегії, тому, слід надалі дотримуватись обраних стратегічних напрямків.

Для того, щоб визначити, які ще маркетингові заходи та стратегії досліджуваній компанії необхідно обрати для нового віконного профілю, ми пропонуємо провести аналіз конкурентоспроможності продукту.

Для визначення конкурентоздатності продукту ми використаємо графічний метод оцінки, який базується на побудові так званої «радіальної діаграми конкурентоспроможності».

Нижче, на рис. 3.2, порівнюються багатокутники конкурентоздатності по дев'яти критеріях.

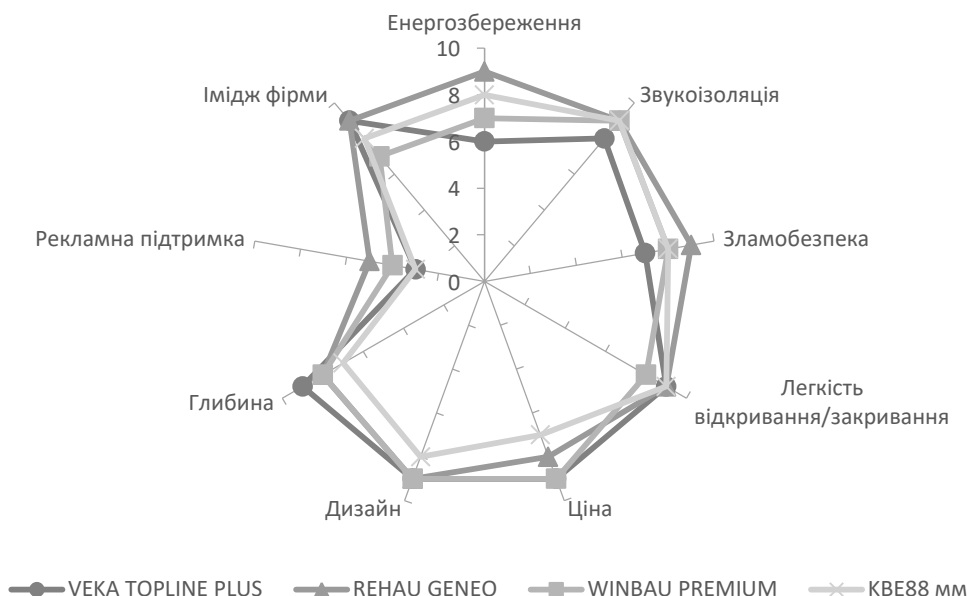


Рис. 3.2 Багатокутник конкурентоспроможності

Побудова багатокутників здійснювалася таким чином: коло було поділене радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнювала кількості обраних критеріїв (у даному випадку - дев'ять); шкали на радіальних прямих було градуйовано так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола; значення критеріїв збільшувалися по мірі віддалення від центра кола; на кожній вісі з використанням відповідного масштабу вимірювання було позначено точки, що відповідали значенням критеріїв; по точках відповідно для кожного віконного профілю проведено ламану лінію, яка і сформувала багатокутник.

У табл. 3.2 безпосередньо наведено оцінку конкурентоспроможності чотирьох різних віконних профілів підприємств-конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності були обрані віконні профілі із п'ятьма та шістьма камерами та із вдосконаленими енергозбереження, звукоізоляції, зламобезпеки тощо.

Таблиця 3.2

Оцінка конкурентоспроможності віконних ПВХ профілів підприємств конкурентів

Показники	VEKA TOPLINE PLUS	REHAU GENEO	WINBAU PREMIUM	KBE88 мм
Енергозбереження	6	9	7	8
Звукоізоляція	8	9	9	9
Зламобезпека	7	9	8	8
Легкість відкривання/закривання	9	9	8	9
Ціна	9	8	9	7
Дизайн	9	9	9	8
Глибина	9	8	8	7
Рекламна підтримка	3	5	4	3
Імідж фірми	9	9	7	8

Отже, після проведеного аналізу конкурентоспроможності продукту від компанії VEKA ми можемо зробити висновок, що віконний профіль є лідером по деяким параметрам, за якими проводився аналіз. Проте, щоб стати безперечним лідером серед конкурентів на даному ринку та збільшити обсяги продажу товару, необхідно більше уваги приділити питанню рекламної підтримки та іншим показникам за якими відчувається деяке відставання.

Після всіх проведених аналізів ми вважаємо, що необхідно розробити ще декілька альтернативних стратегій, щоб потім обрати оптимальну із них, саме тому ми скористаємося такими видами стратегічного аналізу і планування, як матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) та «Дженерал Електрик - Мак-Кінсі».

Таблиця 3.3

Вихідні дані для побудови матриці «Дженерал Електрик - Мак-Кінсі».

Привабливість галузі	Вага	Бали	Конкурентна позиція	Вага	Бали
----------------------	------	------	---------------------	------	------

Зростання політичної та макроекономічної нестабільності	0,1	7	Частка на ринку	0,08	10
Зміна податкового законодавства, ускладнення підприємницької діяльності	0,11	8	Термін присутності на ринку України	0,05	9
Активізація ділового й житлового будівництва після виходу з кризи	0,14	10	Якість продукції	0,12	10
Підвищення купівельної спроможності населення після виходу з кризи	0,06	4	Відповідність Українським та євро стандартам	0,09	10
Зменшення чисельності населення	0,06	4	Широта асортименту	0,09	10
Підвищення рівня урбанізації населення	0,08	6	Наявність товарних інновацій	0,08	10
Поширення європейських стандартів життя	0,08	6	Рівень цін	0,1	8
Зростання вимог до екологічності та енергозбереження	0,1	7	Розвинена мережа авторизованих партнерів	0,08	9
Підвищення лояльності споживачів до дерев'яних дверей	0,13	9	Репутація марки серед споживачів та конкурентів	0,13	10
Можливості появи у конкурентів аналогів товару			Результативна реклама	0,06	10
			Участь у благодійних заходах	0,04	10
			Кваліфікація персоналу	0,08	10

Отже, для побудови матриці Мак-Кінсі нам необхідно розрахувати координату за віссю Х, тобто середньозважений показник конкурентної сили стратегічного підрозділу, що знаходиться за формулою (3.3):

$$X_i = \sum_{j=1}^n \alpha_j * x_{ij} \quad (3.3)$$

де α_j – вага j-того фактору сили конкурентної позиції;

x_{ij} – експертна оцінка j-того фактору для i-го стратегічного підрозділу

I – індекс стратегічного підрозділу.

Таким чином:

$$X=7,21.$$

Тепер розраховуємо координату за віссю Y, тобто середньозважений показник довгострокової знаходиться за формулою (3.4):

$$Y_i = \sum_{j=1}^n \beta_j * y_{ij} \quad (3.4)$$

де: β_j – вага j-того фактору привабливості галузі;

y_{ij} – експертна оцінка j-того фактору привабливості галузі у якій працює i-ий стратегічний підрозділ.

$$\text{Отже: } Y = 9,67$$

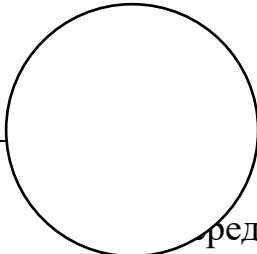
Що стосується радіуса кола, то він визначається виходячи з обсягу продажів у галузі, а, як нам відомо, обсяги продажу у галузі становлять 5 млрд. 574 млн. 93 тис. грн. на рік. Отже, радіус розраховується за формулою (3.5):

$$R = \sqrt{\frac{\text{Продажі}}{\pi}} \quad (3.5)$$

Таким чином, після отримання необхідних нам даних побудувати матрицю Дженерал Електрик / Мак-Кінсі (рис. 3.3).

Отже, компанія VEKA потрапила до поля «Переможець 1». Це свідчить про те, що галузь має високу привабливість, а фірма займає сильну позицію на представленому ринку. Якщо взяти до уваги те, що у ході проведених аналізів, зокрема SPACE-аналізу, було виявлено, що на даний момент компанією VEKA вже використовуються запропоновані нами стратегії (для зміцнення власних

Довгостр окова привабли вість	10 Висока	Переможець 1 Інвестувати	Переможець 2 Зростати	Знак питання Отримувати доход
--	--------------	-----------------------------	--------------------------	-------------------------------------



	6.67 Середня	Переможець з Зростати	Середній бізнес Отримувати дохід	Той, хто програв 1 Отримувати дохід і скорочуватись
	3.33 Низька 0	Створювач прибутку Отримувати дохід	Той, хто програв 2 Отримувати дохід і скорочуватись	Той, хто пограв 3 Виходити з бізнесу
		10 Сильна	6.67 Середня	3.33 Слабка
		Конкурентна позиція в галузі		

позицій на ринку та просуванні своїх товарів) - це стратегія диференціації (один із видів конкурентної стратегії за М. Портером) та агресивна, а також за даними аналізу конкурентоспроможності ми виявили сильні та слабкі сторони віконного профілю, і виходячи із цього зробили висновок, що компанія має також застосувати комунікаційну стратегію (стратегію просування), тобто розробити рекламну кампанію для свого нового продукту.

Рис. 3.3 Матрицю Джeneral Електрик / Мак-Кінсі

Таким чином, можна сформулювати маркетингову стратегію для нового продукту компанії VEKA:

Місія: задовольнити потреби споживачів в отриманні очікуваних переваг та цінностей (доступна ціна, максимально високий рівень енергозбереження та зламобезпеки, можливість самостійного встановлення,

велика кольорова гама тощо) при купівлі віконного профілю та можливість збільшення ринків збуту даної продукції.

Стратегічні цілі: підвищення обсягів продажу товару мінімум як на 30% по всій території країни, а також поінформування 80% цільової аудиторії про даний товар.

Цільовий ринок: це, переважно, чоловіки, що проживають у великих містах, їх рівень доходу «середній», «середній +», віком від 25 і вище років. Регулярність здійснення ними покупки раз на 5 років. Вони піклуються про добробут родини. Впливають на здійснення покупки, в основному, жінки.

Конкурентні переваги: завдяки високотехнологічному матеріалу та інноваційній конструкції профілю віконна система має також 6- камерну будову профілю.

Товарна стратегія: сутність прямих товарів-аналогів на ринку України і світу завдяки запатентований матеріалу KAU-FIPRO, що надає продукту вигідних для споживачів переваг та цінностей, є вирішальним фактором при виборі віконного профілю та здійсненні покупки. Таким чином, VEKA може задовольнити будь-які потреби та бажання цільової аудиторії, включаючи велику кольорову гаму, можливість індивідуального дизайну (різні форми вікна) тощо.

Цінова стратегія: оскільки ціноутворення для віконних профілів - це досить комплексний і складний процес, який залежить від багатьох факторів та чинників, важко відразу назвати конкурентну суму. Ми пропонуємо дотримуватися стратегії конкурентних цін здійснюючи моніторинг цін конкурентів найближчих за позиціонуванням марок, адже занадто низька ціна може викликали недовіру до товару у споживачів.

Збутова стратегія: планується подальше розширення збуту продукції через збільшення авторизованих клієнтів, що будуть пропонувати до продажу кінцевим клієнтам даний віковий профіль.

Комунікаційна стратегія: інтегровані маркетингові комунікації компанії VEKA для віконного профілю мають бути спрямовані на формування стійкого іміджу надійності, якості та додаткових переваг продукту. Для збільшення кількості авторизованих клієнт пропонується участь у спеціалізованих виставках. А для поінформованості цільової аудиторії пропонується розробка відеоролика, розміщення його на телебаченні, а також розміщення рекламного звернення і в інших засобах масової інформації.

3.2 Рекомендації щодо подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії

Для досягнення успіху в конкурентному середовищі та покращення сприйняття бренду, компанії необхідно оптимізувати свою комунікаційну стратегію, зосередившись на наступних аспектах:

1. Аналіз цільової аудиторії та сегментація. Необхідно визначте ключові сегменти цільової аудиторії (приватні домовласники, забудовники, архітектори). Враховуйте їхні потреби, уподобання, мотивацію та бар'єри у виборі пластикових вікон. Використовуйте аналітичні інструменти для збору даних і створення детальних клієнтських профілів.

2. Підвищення впізнаваності бренду. Розробіть єдиний брендбук із чіткими стандартами візуальної ідентичності, що сприятиме запам'ятовуванню бренду. Використовуйте привабливі рекламні матеріали, зокрема відеоконтент, який демонструє переваги продукції. Акцентуйте увагу

на екологічності та енергоефективності вікон, що відповідає сучасним трендам.

3. Цифрова комунікація. Слід розширити присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn). Регулярно створюйте якісний контент: кейси успішних проєктів, відгуки клієнтів, інформацію про технологічні інновації. Оптимізуйте сайт компанії для мобільних пристроїв та забезпечте простоту навігації.

4. Інтерактивна комунікація з клієнтами. Рекомендуємо запровадити чат-боти для швидкого реагування на запити клієнтів у реальному часі. Створіть платформу для інтерактивного розрахунку вартості вікон та можливості оформлення замовлення онлайн. Організуйте вебінари або онлайн-презентації, де експерти компанії розповідатимуть про переваги продукції.

5. Колаборація з партнерами. Необхідно розширити співпрацю з забудовниками, дизайнерськими студіями та архітектурними бюро. Розробіть партнерські програми, які передбачають взаємну рекламу та вигідні умови для постійних клієнтів.

6. Активність у PR-кампаніях. Слід організувати освітні заходи для журналістів, присвячені сучасним стандартам енергоефективності, де продукція "ВЕКА" буде представлена як зразковий вибір. Поширюйте статті, прес-релізи та огляди про переваги ваших вікон у спеціалізованих ЗМІ.

7. Відгуки клієнтів та репутаційний менеджмент. Систематично збирати відгуки клієнтів та розміщуйте їх на платформах компанії. Працюйте з негативними відгуками, вирішуючи проблеми клієнтів оперативно та публічно демонструючи свою зацікавленість у якості обслуговування.

8. КСВ (корпоративна соціальна відповідальність). Ініціювати екологічні проєкти, наприклад, програми утилізації старих пластикових вікон. Підтримуйте соціальні ініціативи, що сприятиме формуванню позитивного іміджу.

9. Оцінка ефективності стратегії. Рекомендуємо використовувати інструменти аналітики (Google Analytics, соціальні дашборди) для моніторингу ефективності комунікацій. Регулярно аналізуйте отримані дані та коригуйте стратегію залежно від результатів.

Також рекомендуємо розробити рекламне звернення і план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія - це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Отже, перш, ніж розробити рекламну кампанію, необхідно визначити її цілі (стратегічні і тактичні). Стратегічні цілі рекламної кампанії для нового віконного профілю компанії VEKA:

- Зміцнення позитивного іміджу компанії на ринку України.
 - Закріплення лідерських позицій на представленому ринку.
- Досягнення спонтанної впізнаваності бренду до рівня 50%.
- Закріплення компанії на лідируючій позиції на ринку ПВХ-профілів України
 - Підвищення авторитету серед постійних і потенційних клієнтів (партнерів)
 - Збільшення збуту в регіонах України на 30%

Тактичні цілі рекламної кампанії:

- Рекламування товару
- Інформування потенційних клієнтів (партнерів, споживачів) про якість, ціну, та переваги товару VEKA;

- Інформування авторизованих партнерів.

Щодо термінів реалізацій: із серпня 2025 року по листопад 2025 року включно.

Об'єкт рекламної кампанії - безпосередньо вікна від компанії

Мотиви рекламного звернення:

Рациональні:

- Надійність і гарантії
- Зручність і додаткові переваги

Емоційні:

- Мотив страху
- Мотив гумору

Соціальний:

- Співчуття

Інтенсивність, терміни: із серпня 2023 року по листопад 2023 року включно.

Інтенсивність телевізійної реклами:

- СТБ – 4 рази на день
- 1+1 – 6 разів на день
- Новий канал – 6 разів на день

Інтенсивність розміщення зовнішньої реклами:

- Київ – 9 бордів
- Всі інші міста по 6

Бюджет: Розрахунок бюджету методом «знизу – догори». Вартість затрат на знімання відеоролика 150 тис. грн. Ця сума включає всю вартість затрат на його реалізацію.

Вартість розміщення відеоролика на каналах подано у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Вартість розміщення відеоролика на телебаченні

Телеканал	Кількість розміщень разів на день	Вартість за місяць, тис. грн.	Вартість за весь період, тис. грн.
СТБ (розміщення в прайм-тайм: 2 рази ввечері і 2 рази вранці)	4	500	2000
1+1(розміщення в прайм- тайм: 3 рази ввечері і 3 рази вранці)	6	420	2520
Новий канал (розміщення в прайм- тайм: 3 рази ввечері і 3 рази вранці)	6	420	2520
ВСЬОГО			7040

Отже, за даними, які представлено в таблиці 3.4, ми бачимо що вартість розміщення рекламного ролика на телебаченні становить 7 млн 40 тис. грн. Вартість розміщення рекламного ролика на біл-бордах в Україні наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість розміщення рекламного ролика на біл-бордах

Місто	Кількість білбордів	Вартість, тис. грн. на місяць	Загальна вартість, тис. грн.
Київ	9	50	200
Інші	6	96	384
Всього	584		

Отже, загальна вартість розміщення рекламного звернення на білбордах у всіх обраних містах країни становить - 584 тис. грн.

Отже, загальна вартість розміщення реклами в періодичних виданнях –248 тис.грн.

Запровадження реклами на телебаченні та у засобах масової інформації може стати потужним інструментом для просування бренду ВЕКА. Однак ефективність цих каналів залежить від правильного планування та врахування особливостей аудиторії. Нижче наведено ключові висновки:

1. Телебачення як канал комунікації:

- Широке охоплення аудиторії. Телебачення дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, зокрема сім'ї, які є потенційними покупцями вікон для приватних будинків.

- Емоційний вплив. Відеоролики на ТБ можуть показати якість продукції, технологічні переваги та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

- Вартість. Реклама на ТБ є одним із найдорожчих каналів, тому її доцільно використовувати для кампаній із загальнонаціональним масштабом або у ключові сезони продажу (наприклад, весна та осінь).

- Час і контекст. Найкращий результат дасть розміщення реклами у прайм-тайм або під час передач, орієнтованих на домогосподарства, ремонт та будівництво.

2. Реклама у друкованих ЗМІ:

- Цільова аудиторія. Реклама в спеціалізованих виданнях для архітекторів, будівельників і дизайнерів може бути дуже ефективною, якщо акцент зроблено на технічних перевагах продукції.

- Довготривалий вплив. Друковані матеріали залишаються доступними протягом тривалого часу, що сприяє постійному контакту з брендом.

- Додана вартість. Використання якісної інфографіки, кейсів з успішними проектами або технічних порівнянь може створити додаткову довіру до бренду.

3. Онлайн-версії ЗМІ:

- Можливість таргетингу. Рекламу у цифрових версіях ЗМІ дозволяє точно налаштувати кампанії на аудиторію за географією, інтересами та поведінкою.

- Інтеграція з контентом. Нативна реклама, спонсорські матеріали або огляди продукції виглядають більш природно і сприймаються позитивно.

4. Комбінування каналів:

- Телебачення створює загальну впізнаваність бренду, тоді як друковані та цифрові ЗМІ забезпечують додаткову інформативність і деталізацію.

- Поєднання ТБ та ЗМІ допомагає створити багатоканальну стратегію, яка сприяє залученню аудиторії на різних етапах прийняття рішення.

5. Ключові ризики та способи їх мінімізації:

- Висока вартість. Рекомендується починати з тестових кампаній і ретельно оцінювати їх ефективність.

- Перенасичення ринку рекламою. Важливо створювати унікальний контент, що виділяється серед конкурентів, та підкреслювати унікальні переваги продукції.

- Оцінка ефективності. Необхідно використовувати показники (ROI, охоплення, рівень конверсій) для аналізу результатів.

Для максимального ефекту реклама на ТБ та у ЗМІ має бути частиною комплексної маркетингової стратегії, яка включає також цифрову рекламу, соціальні мережі та офлайн-активності. Компанії варто підготувати потужні креативи, що демонструють основні цінності продукту – енергоефективність, довговічність та естетичність.

3.3. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності компанії VEKA

Ефективність маркетингової комунікаційної політики потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитись від використання неефективних видів комунікації. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу вивчити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами. При плануванні рекламної діяльності підприємства було створено базу даних (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

База даних носіїв телевізійної реклами та критерії їх відбору

Головні представники рекламного носія	Загальна аудиторія рекламного носія, чол	Частка цільової аудиторії в загальній аудиторії, %	Вартість рекламного звернення, тис. грн.	Обсяг, разів/день	Вартість 1000 рекламних контактів з цільовою аудиторією (GPT)
СТБ	3.324.000	48	1360	4	0.0009
1+1	2.892.000	56	1680	6	0.001
НОВИЙ КАНАЛ	2.052.000	37	1680	6	0.0022

Джерелом отриманих даних є медіа-баінгова група «ОРТ –медіа».

Розрахуємо показник рейтингових пунктів за формулою:

$$GRP = \text{Рейтинг} * \text{Кількість розміщень} \quad (3.6)$$

СТБ:

$$GRP = 48 * 4 = 192$$

1+1:

$$GRP = 56 * 6 = 336$$

НОВИЙ КАНАЛ:

$$GRP = 37 * 6 = 222$$

Для розрахунку показника охоплення для кожного носія нам необхідно врахувати рейтинги і коефіцієнти покриття аудиторій (формула 3.7):

$$\text{Охоплення (1+)} = \text{Аудиторія} * \text{Цільовий рейтинг} \quad (3.7)$$

СТБ:

$$\text{Охоплення (1+)} = 3.324.000 * 0,48 = 1.595.520.$$

1+1:

$$\text{Охоплення (1+)} = 2.892.000 * 0,56 = 1.619.520.$$

НОВИЙ КАНАЛ:

$$\text{Охоплення (1+)} = 2.052.000 * 0,37 = 759.240.$$

Далі ми розрахуємо значення вартості 1000 контактів з цільовою аудиторією. Для того, щоб отримати ці дані нам необхідно розрахувати показник СРТ за формулою 3.8:

$$СРТ = \text{Вартість} / (\text{Охоплення (1+)} * 1000) \quad (3.8)$$

СТБ:

$$СРТ = 1.360.000,00 / (1.595.520 * 1000) = 0,0009.$$

1+1:

$$СРТ = 1.680.000,00 / (1.619.520 * 1000) = 0,0010.$$

НОВИЙ КАНАЛ:

$$СРТ = 1.680.000,00 / (759.240 * 1000) = 0,0022.$$

Отже, тепер, коли ми маємо показники охоплення та суми рейтингових пунктів, можемо розрахувати середню частоту сприйняття реклами за формулою 3.9:

$$\text{Frequency} = \Sigma \text{GRP} / \Sigma \text{Охоплення (1+)} \quad (3.9)$$

$$\text{Frequency} = 1.055 / 7.008,42 = 0,15.$$

Таблиця 3.7

Розрахункові дані для розробки медіа плану

	Вартість, тис. грн.	Сума рейтингових пунктів	Охоплення (1+) тис. чол.	Питомі витрати на тисячу гривень
СТБ	1.360	192	1.595,52	0,0009
1+1	1.680	336	1.619,52	0,001
НОВИЙ КАНАЛ	1.680	222	759,24	0,0022
РАЗОМ	4.720	750	3.974,28	

Результати щодо доцільності використання кожного рекламного носія за допомогою прямих посилань відображені вище в табл. 3.7.

У вище зазначеній табл. 3.7 відображаються дані щодо вартості 1000 рекламних контактів з цільовою аудиторією по кожному рекламному носію, а також відхилення даної вартості від середнього показника рекламним носіям. По всім

Проаналізувавши отриману нами інформацію, ми можемо зробити висновки, що найбільш ефективним є розміщення рекламного ролика на телеканалі 1+1 (він має найбільшу аудиторію охоплення та найнижчу питому вартість на 1000 чол.).

Відповідно, найменш ефективним є розміщення рекламного звернення на телевізійному каналі НОВИЙ КАНАЛ (в нього найнижчі показники охоплення та питомої вартості на 1000 чол.).

Проте, враховуючи, той фактор, що на сьогоднішній день всі чотири обрані нами телевізійні канали входять до «ТОП-5 самих популярних каналів», що свідчить про найбільше охоплення ними цільових аудиторій та низькі затрати на контакт із цільовим сегментом потенційних споживачів, нами було прийнято рішення розміщення реклами на всіх телеканалах.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та зростаючої конкуренції маркетингова комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств. Глобалізація, цифровізація та швидке впровадження новітніх технологій створюють нові виклики для бізнесу, що потребують вдосконалення існуючих підходів до взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами.

Особливу значущість мають інструменти маркетингових комунікацій, які сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку підприємства. Наразі підприємства повинні враховувати сучасні тренди, такі як персоналізація контенту, використання соціальних мереж, діджитал-маркетинг і автоматизація процесів, щоб не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових.

Проблематика вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії є особливо актуальною в умовах постійно змінного бізнес-середовища та нестабільності економічних умов. Раціональне використання комунікаційних ресурсів і адаптація до нових викликів дозволяють підприємству підвищити ефективність, розширити ринкову частку і створити додаткову цінність для клієнтів.

Дослідження в цій сфері дають змогу отримати теоретичні та практичні знання, необхідні для розробки ефективної маркетингової комунікаційної стратегії, що робить тему кваліфікаційної магістерської роботи надзвичайно актуальною.

У ході виконання кваліфікаційної роботи магістра було проведено теоретичний аналіз, практичне дослідження та розробку рекомендацій для

вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ВЕКА Україна». Усі три розділи роботи створюють цілісну систему, яка дозволяє зрозуміти основи маркетингових комунікацій, оцінити їх застосування в діяльності підприємства та визначити перспективні напрямки розвитку.

У першому розділі розглянуто сутність і значення маркетингових комунікацій для підприємств. Встановлено, що вони є важливим інструментом встановлення взаємодії з клієнтами, формування іміджу та стимулювання продажів. Оцінка ефективності комунікаційних заходів потребує комплексного підходу із застосуванням сучасних методів, таких як аналіз ROI, оцінка охоплення та рівня конверсії. Також проаналізовано сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій, серед яких провідну роль відіграють діджиталізація, персоналізація та інтерактивні технології.

Другий розділ був присвячений аналізу діяльності ТОВ «ВЕКА Україна». Проведено огляд ринку виробництва пластикових вікон в Україні, який показав високу конкуренцію та динамічний розвиток галузі. Досліджено організаційно-економічні особливості компанії, що свідчить про її лідерські позиції на ринку. Результати маркетингових досліджень підтвердили позитивне ставлення споживачів до продукції ТОВ «ВЕКА Україна», зокрема її високу якість, інноваційність та енергоефективність. Однак було виявлено певні напрямки для вдосконалення комунікацій, зокрема збільшення присутності в цифрових каналах.

Третій розділ присвячений формуванню маркетингової стратегії для ТОВ «ВЕКА Україна». Було обґрунтовано стратегічні пріоритети, серед яких ключову роль відіграють підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та оптимізація комунікаційної діяльності. Розроблено конкретні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, які включають активацію діджитал-каналів, посилення інтерактивної взаємодії зі

споживачами, розвиток партнерських програм та впровадження еко-ініціатив. Оцінка ефективності запропонованих заходів свідчить про їхню здатність забезпечити позитивні результати як для компанії, так і для її клієнтів.

Таким чином, виконана робота дозволяє зробити висновок, що впровадження запропонованих змін у маркетингову стратегію ТОВ «ВЕКА Україна» сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності, залученню нових клієнтів та посиленню позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с. 8. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: навч. посіб. РнД.: Фенікс, 2005. 220 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Київ: Знання, 2010. 332 с.
3. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підруч. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022, 360 с. 93
5. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підруч.; ред. А. В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”. К.: КНЕУ, 2012. 408 с.
6. Васюта, В. Б., & Хорішко, М. І. (2022). Франчайзинг як форма підприємницької діяльності (Doctoral dissertation, CPN Publishing Group. Osaka, Japan).
7. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: навч. посібник. Київ: “Центр навчальної літератури”, 2004. 232 с.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2000. 237 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2007. 720 с. 21. Герасимчук Б. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327с.
10. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства: зб. мат-в Всеукр. наук.-практ. конф. “Актуальні проблеми економіки та

управління в умовах системної кризи” (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. 360 с. С. 301–306.

11. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46. 23. Гончаров С. М. Маркетинг. Рівне: НУВГП, 2007. 364 с.

12. ГУЛЯЄВА, Н., МЕЛЬНИК, В., & КРИВОНОС, А. (2023). Investment dimension of franchising. ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету, 147(1), 26-41. <http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/download/1756/1669>

13. Дж. Дей. Стратегічний маркетинг. URL: https://strategichniymarketing-dzh-dey-142-430-33swy.html#google_vignette

14. Дудяк Р. П., Липчук В. В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник. Львів: НВФ “Українські технології”, 2002. 260 с. 94

15. Зайцев, О. В., & Кордас, А. Р. (2020). Поточний стан франчайзингу в Україні та у світі. Проблеми і перспективи економіки та управління, (1 (21)), 053- 062.

16. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія. Тернопіль: ВПЦ “Економічна думка ТНЕУ”, 2011. 394 с.

17. Зозульов О. В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама. 2018. № 7-8. С. 52-56.

18. Зозульов О. В., Домашева О. А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. Маркетинг і реклама. 2017. №5-6. С. 42-48.

19. Іванова В. В. Людський капітал як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 5 (155). С. 321-327.

20. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
21. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 60-64. 36. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2001. 240с.
22. Катаєв А.В. Маркетинг: навч. посібник. Харків: Видавничий центр “Діалог”, 2016. 425 с.
23. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.
24. Комліченко, О. О. (2022, April). ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА. In The 7 th International scientific and practical 46 conference “Modern science: innovations and prospects”(April 3-5, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 378 p. (p. 309).
25. Кочума І. Ю. Соціальний капітал як чинник підвищення ефективності використання економічного потенціалу. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, 2014. Вип. 40. С. 146-254.
26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с. 41. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В Менеджмент і маркетинг : навчальний посібник. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231с.
27. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2018. 112 с.
28. Нагорняк Г., Хануфф К. Розвиток інтелектуального капіталу в епоху цифровізації у контексті підвищення конкурентоспроможності

промислових підприємств України. Збірник наукових праць Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2023. №3. С. 66-75

29. Ор'єва К. В. Проблематика управління підприємством на основі ключових компетенцій. Ефективна економіка. 2015. № 7. С. 32-39.

30. Островська Г. Аналізування інтелектуального потенціалу управлінців на основі компетентнісного підходу в умовах промислових підприємств Review of transport economics and management, 2021, 5(21). С. 101-115. 96

31. Островська Г. Розвиток особистісного творчого потенціалу: компетентнісний підхід. Збірник наукових праць IV Всеукр. наук. -прак. конф. «Особистість студента та соціокультурне середовище університету в суспільному контексті» (18 травня 2020 р.). Київ, 2020. С. 78-81.

32. Пак, А. В., & Величко, В. А. (2023). ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ (Doctoral dissertation, Українська інженерно-педагогічна академія).

33. ПЕТРЕНКО, І., & МЕЛЬНИК, В. (2023). ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ ЗА ОСТАННІ РОКИ: АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ. НАУКА ТА ОСВІТА: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ.

34. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

35. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: закон України від 23.12.1997 № 771/97.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>

36. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. 6. Про

ціни і ціноутворення: закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

37. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.

38. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. Маркетинг і реклама. 2017. №10. С. 30-37.

39. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> 68. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails>

40. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>

41. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience>

42. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 31. С. 100-105.

43. Ставерська, Т. О., Шталь, Т. В., & Козуб, В. О. (2020). Франчайзинг у ресторанному бізнесі: проблеми міжнародної інтеграції України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/7567>

44. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10. 76. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельноресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.

45. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. Маркетинг і реклама. 2017. №7-8. С. 32-39.