

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

**(за матеріалами Дочірнього підприємства «ЛПД Україна» АТ «ЛПД»**

**Львівська обл., Перемишлянський район, м. Перемишляни)**

студентки 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Русул  
Аліни Олегівни

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми к. т. н.,  
проф.

Яцишина  
Лариса Карпівна

Київ 2021

## АНОТАЦІЯ

**Руссул А.О., «Планування рекламної діяльності підприємства роздрібної торгівлі» (за матеріалами ДП «ЛПП Україна АТ «ЛПП», Львівська обл., м. Перемишляни) – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам формування рекламної діяльності підприємства роздрібної торгівлі.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства роздрібної торгівлі. У роботі проаналізовано маркетингову діяльність конкретного підприємства. Поетапно розроблено рекламну кампанію для досліджуваного підприємства.

**Ключові слова:** *Конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, рекламна діяльність, реклама.*

## ABSTRACT

**A.O. Russul «Planning of advertising activities of the retail trade enterprise (according to the materials of DP «LPP Ukraine» AT «LPP», Lviv region, Peremyshlyany)» – Manuscript.**

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialization "Advertising Business". – Kiev National University of Trade and Economics. Kiev 2021.

The final qualification work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of formation of advertising activity of the enterprise of retail trade.

In the course of the work, the conclusions and proposals on the increase of efficiency of advertising activity of the enterprise of retail trade are made. The marketing activity of a concrete enterprise is analyzed in the work. A relay campaign for the researched enterprise was gradually developed.

**Keywords:** *Competitiveness, marketing activity, advertising activity, advertising.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДП «ЛПП УКРАЇНА»</b> .....	12
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» .....	12
2.2. Моніторинг та аналіз конкурентного середовища на підприємстві ДП «ЛПП Україна» .....	16
2.3. Дослідження комунікативної та рекламної активності на підприємстві ДП «ЛПП Україна» .....	24
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДП "ЛПП УКРАЇНА"</b> .....	30
3.1. Шляхи покращення наявної рекламної діяльності підприємства.....	30
3.2 Прогноз впливу покращення рекламної діяльності на позицію компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку .....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	39
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	42
<b>ДОДАТКИ</b> .....	45

## ВСТУП

*Актуальність обраної теми* зумовлена зростанням важливості використання не просто одноразового рекламного повідомлення, а рекламної кампанії, яка могла б поєднати в собі різні види реклами для досягнення більш повного та довготривалого ефекту маркетингового впливу на споживачів.

Розвитком рекламної діяльності займалися такі вчені-дослідники, як: Р. Александер, Г. Амстронг, Б. Берман, Г. Картер, Ф. Котлер, С. Крикавський, Г. Почепцов, Є. Ромат, А. Маслоу, М. Портер, Дж. Еванс, У. Аренс та інші.

Запропоновані ними концепції отримали подальше розкриття у працях вітчизняних учених: А. Н. Назайкіна, С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Т. Краско, Б. Губського, О. Зелінської та інших.

Проблематикою управління рекламною діяльністю займалися такі дослідники, як: Д. Аакер, Р. Батра, К. Л. Бове, Л.В. Балабанова, О. Горлов, А.М. Пономарьова, О.Є. Кузьмін, Л.В. Романова та інші

*Метою дослідження* є розробка рекламної кампанії для ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП», яка буде спрямована на залучення нових клієнтів, і як наслідок збільшення об'ємів продажів.

Відповідно до поставленої мети було сформовано та вирішено такі *завдання*:

- визначити сутність понять «реклама» та «маркетингова діяльність», навести їх класифікацію;
- описати сутність характеристики рекламної кампанії та окреслити основні етапи розробки рекламної кампанії;
- охарактеризувати ринок непродовольчих товарів, як основний для поширення продукції ДП «ЛПП Україна»;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства «ЛПП»;
- охарактеризувати інструменти реклами підприємства «ЛПП» на зовнішніх ринках;
- оцінити результативність рекламної діяльності підприємства «ЛПП» ;

- обрати перспективні ринки для проведення рекламної кампанії підприємства «ЛПП»;
- розробити пропозиції щодо рекламних засобів та визначити бюджет для організації рекламної кампанії «ЛПП».

*Об'єктом дослідження* даної випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламної діяльності підприємства.

*Предметом дослідження* є формування рекламної кампанії ДП «ЛПП Україна» на внутрішніх та міжнародних ринках.

*База дослідження* – ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП», що знаходиться за адресою: Україна, Львівська область, місто Перемишляни.

*Методи дослідження.* Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою застосування таких традиційних загальнонаукових та спеціальних методів: системного, логічного та історичного підходів, індукції та дедукції, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статичний метод обробки даних, табличний та графічний методи.

Також були задіяні спеціальні методи маркетингового дослідження: опитування експертів, прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи були наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України. В роботі використані статистичні дані, аналітичні дослідження, річні звіти та інші документи ДП «ЛПП Україна», особисті розрахунки автора.

*Практична цінність.* У процесі дослідження розкрито особливості організації рекламної кампанії та модель вибору потенційних ринків. Як результат, було розроблено практичні пропозиції щодо реалізації рекламної кампанії та побудований чіткий медіа-план для досліджуваного підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ

Рекламна діяльність в наш час є комунікаційним шляхом між підприємством та покупцем, який формує погляд споживача і стає чинником, що впливає на розвиток економіки в цілому.

В умовах коли пропозиція перевищує попит, просування товарів та послуг без якісної рекламної діяльності неможливе. Рекламна діяльність поєднує в собі сукупність рекламних заходів, які спрямовані на створення необхідного рівня продажів та підвищення конкурентоздатності товару чи послуг.

Поняття реклама (лат. Reklamare – голосно кричати або повідомляти) є доволі складним, адже в різних джерелах по різному трактують це поняття.

Проаналізувавши закон України «Про рекламу» можна стверджувати: реклама – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [15].

Виходячи з цього, можна сказати, що реклама – це певний вид комунікації, направлений на аудиторію з метою інформування потенційних споживачів про якість товару або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства.

Особливістю реклами є те, що вона впливає на підсвідомість людей. Адже під час вибору того чи іншого продукту споживачі передусім згадують ту торгову марку, яка найчастіше зустрічалась їм в телевізорі, соціальних мережах чи в розповідях знайомих. Оскільки рекламна діяльність є дуже важливою складовою будь-якого підприємства та бізнесу, вона потребує значних затрат, як фінансових так і інтелектуальних [1].

Важливо пам'ятати, що реклама є головним елементом маркетингової діяльності, проте вона не буде максимально ефективною якщо не використовувати весь необхідний комплекс маркетингових інструментів.

«Основними завданнями реклами продукту чи послуги є інформування проїх переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту.» Відповідно на основі вищекладеного матеріалу можна виділити наступні функції реклами (рис.1.1.).



Рис. 1.1. Основні функції реклами [на основі опрацювання джерела 2]

Рекламна діяльність – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямовані на створення та підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торгівельної марки [3].

Управління рекламою становить основу рекламної діяльності підприємства та включає величезну кількість етапів: дослідження необхідності товару у рекламі, пошуку цільової аудиторії, впровадження рекламних заходів, контроль ефективності здійсненої роботи тощо.

Основні функції планування рекламної діяльності включають [4]:

- планування (стратегічне планування рекламної діяльності, планування рекламної кампанії, медіа-планування тощо);
- організація (планування організаційної структури, забезпечення персоналом, ресурсами тощо);

- мотивація ( мотивація власного персоналу, рекламодавців, рекламних агенцій, розповсюджувачів реклами, споживачів тощо);
- контроль ( контроль власної рекламної діяльності, контроль рекламодавцем результатів співпраці з агенціями, контроль агенцій співпраці зі ЗМІ тощо);
- координація (координація взаємодії учасників рекламної діяльності, забезпечення узгодженості, ефективності процесу їх взаємодії).

Тож, головною метою рекламної діяльності є отримання прибутку, тобто продаж товару. Ефективність проведеної рекламної кампанії вимірюється кількістю продажів після її реалізації. Ця мета повинна бути досягнута не перевищуючи запланованих витрат. Тому будь-яка діяльність, її планування в межах певного підприємства має розглядатись саме під таким ракурсом.

Крім загальних функцій рекламної діяльності, можна виділити й специфічні :

- інформування – інформування про товар, його властивості та якості, переваги над товаром конкурентів, а також місця де можна придбати товар;
- переконання – створення позитивної думки про товар, робота над його популярністю, завоювання визнання споживачів;
- підтримка лояльності – створення бази даних постійних споживачів, забезпечення стабільного збуту та заохочення нових споживачів.

Для того, щоб рекламна кампанія принесла очікуваний результат, необхідно якісно підготуватись до її реалізації. Ініціатором рекламного процесу є рекламодавець, тобто особа що є замовником.

Спочатку потрібно добре вивчити власний товар, а також ринок конкурентних товарів для того, щоб визначити свої головні переваги. Наступним кроком є розробка рекламної кампанії, визначити чого саме хоче досягти підприємство у результаті її проведення. Далі необхідно розрахувати бюджет, який необхідно вкласти в рекламу.

До того як приступати до вибору засобів реклами необхідно визначити свою цільову аудиторію, адже для різних категорій споживачів буде доцільно застосовувати різні носії реклами та різні методи подачі інформації. Визначення аудиторії – це пошук людей, які виявляють потребу у даному виді товару.



Після визначення своєї цільової аудиторії, можна розпочинати роботу над рекламним зверненням. Заголовки повинні бути короткими, проте містити у собі максимум інформації, щоб зацікавити потенційного споживача.

Конкурентоздатність певного підприємства визначається вмінням виділити себе серед інших товарів, що являє ефективне управління рекламною діяльністю.

Окрім, загальних потреб потрібно враховувати і поточну економічну ситуацію в країні, адже це напряду пов'язано з можливістю здійснювати покупки. Головне правильно, яке завжди потрібно враховувати, щоб люди могли здійснювати покупки – у них повинні бути гроші. Економіка має тенденцію циклічного розвитку, тобто в один період маємо високий рівень зайнятості, а отже й грошей на покупки, інший – безробіття, коли люди бажають заощаджувати.

Загалом, основною метою рекламної діяльності кожної компанії є просування своїх товарів та послуг з кінцевою метою збільшення своєї конкурентоспроможності. Тому можна навести узагальнену модель цілей рекламування компаній (рис. 1.2.).

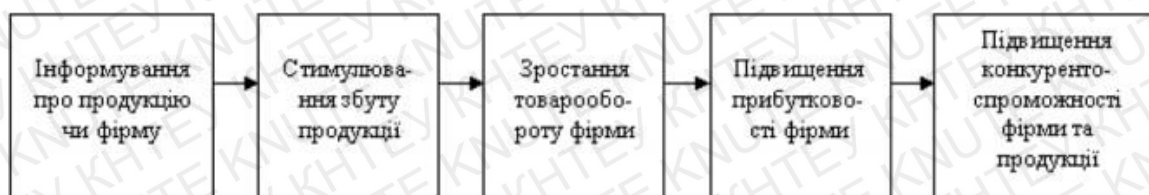


Рис.1.2. Узагальнена модель цілей рекламування [на основі опрацювання джерела 5,6]

Ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на потенційних споживачів за допомогою різних важелів, методів та стимулів, що охоплює всі елементи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів [7].

Коли процес рекламної діяльності вже активно запущений і рекламна кампанія активно реалізується, потрібно не забувати виконувати контроль.

Поняття ефективність реклами, також являє собою вплив комунікаційних каналів на споживачів. Результати даного виду діяльності містять поєднання різнопланових напрямів впливу на цільову аудиторію підприємства [8]:

- економічний ефект – зростання прибутку підприємства;
- комунікативна ефективність – наскільки якісно рекламне повідомлення передало необхідну інформацію, а також її доступність до різних верст населення;
- психологічна ефективність – наскільки реклама була цікавою та несхожою на інші;
- соціальний ефект – вплив на формування смаків суспільства, на погляд людей щодо моральних і матеріальних життєвих цінностей.

Для того щоб удосконалювати рекламну діяльність потрібно постійно розвиватись та слідкувати за трендами на ринку: рекламна інформація повинна бути завжди новою, неочікуваною та цікавою. Найбільш активну рекламну кампанію потрібно проводити коли товар тільки входить на ринок та тоді, коли його популярність набирає обертів.

В наш час, коли економіка України, з кожним днем зазнає великих змін необхідно використовувати якісні, нові та цікаві підходи до управління рекламною діяльністю підприємства. Проте рекламна діяльність значною мірою пов'язана з витратами з боку рекламодавця, тому проблеми ефективної рекламної діяльності є актуальними для багатьох підприємств. В першу чергу, це обумовлено доволі високими витратами на рекламу в умовах жорсткої конкуренції.

Більшість економістів приймає ефективність як відношення результату до витрат «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат. Ефект – корисний результат діяльності». Також, «економічна ефективність – виробництво максимально можливого за величиною вартості продукту із застосуванням ресурсозберігаючих технологій та з урахуванням наявності платоспроможного попиту» [9].

Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності, не слід відхилятися від загальноприйнятих норм до оцінки ефективності. Так як основною метою реклами

є доведення потрібної інформації до цільової аудиторії, тому й ефективність реклами повинна визначатись як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності та витрат, спрямованих на досягнення зазначеної мети.

В науковій літературі виділяють два основні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств (рис. 1.3.)

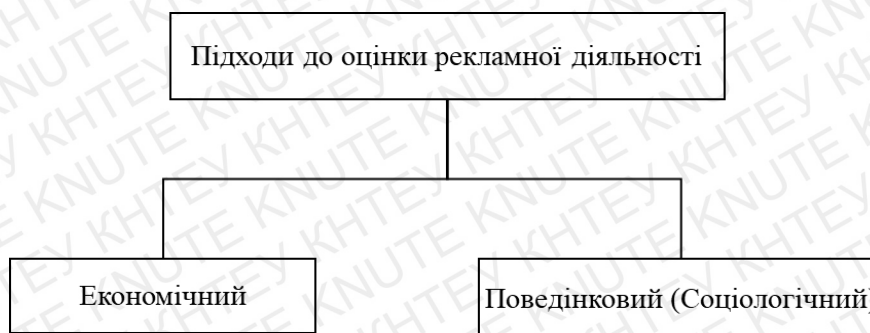


Рис. 1.3. Основні підходи до оцінки рекламної діяльності [на основі опрацювання джерела 10]

Можна виділити наступні основні підходи до дослідження рекламної діяльності:

- економічний - оцінюється рентабельність реклами, приріст обсягу збуту, витрати на рекламу, що припадають на 1000 покупців тощо;
- поведінковий (соціологічний) - оцінюється комунікативна ефективність реклами і таких показників її оцінки, як знання, інтерес, розуміння, емоції, залученість, позиціонування, лояльність.

В рамках кожного з цих підходів аналізуються статті рекламного бюджету, а також ефективність задіяних засобів реклами, проводиться тестування створених рекламних звернень на різних стадіях їх готовності. Причому з точки зору економічного підходу показники оцінюються у вартісному вимірі, при поведінковому підході оцінка абстрагується від фінансів, але обидва підходи не

враховують особливостей структури фірми [10].

Дослідивши теоретичні відомості щодо ефективності рекламної діяльності, можемо запропонувати таку класифікацію видів рекламної діяльності підприємства. Планування рекламної діяльності допоможе знизити витрати на проведення рекламних заходів та підвищить ефективність рекламної діяльності підприємства в цілому.

Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів. Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників [10].

Отже, в даному розділі були наведені та розглянуті основні визначення реклами, маркетингової політики.

Поняття реклами є доволі складним, адже різні фахівці трактують цей термін на свій лад. Великий перелік значень оснований на функціях реклами, виходячи з цього та усіх наведених визначень, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо [11].

В розділі наведено класифікацію реклами та маркетингової політики в залежності від різних критерії класифікації, наведено основні особливості та напрямки комунікації зі споживачами через рекламні засоби та методи їх поширення.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДП «ЛПП УКРАЇНА»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ДП «ЛПП Україна»

Компанія «ЛПП Україна» є дочірньою компанією LPP S.A. Компанія LPP S.A. є великою міжнародною компанією, яка відіграє помітну роль на світовому ринку одягу при цьому має походження з регіону Східної Європи. Компанія стала однією з небагатьох успішних несировинних міжнародних компаній зі Східної Європи та з Польщі зокрема.

Історія LPP S.A. починалась в 1991 році, коли польські бізнесмени Марек Пехоцкі, нинішній Президент Ради Директорів, і Єржі Любянець, нинішній Президент Наглядової Ради, відкрили партнерський бізнес з торгівлі одягом. А вже в 1995 році була зареєстрована компанія LPP, назва якої походить від перших літер прізвищ засновників Любянець, Пехоцкі і партнери [25].

Спочатку компанія займалась поставками в гіпермаркети Азії футболок, в основному з Китаю, який в той час перетворився на світову майстерню, в якій вироблялось все більше тканин, одягу та інший товарів для компаній з усього світу. У 1997 році відкрилось перше представництво LPP S.A. у Шанхаї. Співробітники представництва несли відповідальність за все, пошук постачальників, підтримку різних етапів виробництва, а також контроль якості. Пізніше власники вирішили зосередитись на створенні власного авторського бренду і будівництві власної роздрібної мережі. Перші салони, RESERVED, бренду, який до цього дня залишається опорою компанії, були відкриті в 1998 році.

Протягом наступних кількох років LPP вийшла на Варшавську біржу і на зовнішні ринки збуту, серед яких Росія, Естонія, Чехія і Угорщина, Литва, Латвія, Україна та Словаччина. У 2004 році стартував новий бренд CROPP TOWN, який

спочатку був представлений тільки на польському ринку. Історія компанії складається не тільки з успіхів, також у компанії були і помилки. Так, в 2005 році був створений бренд Esotiq – бренд жіночої ексклюзивної білизни. Але даний бренд не відповідав загальному баченню та стратегії компанії, внаслідок чого він не створював синергії з іншими брендами компанії, потребуючи особливого підходу, окремих магазинів та розробки суттєво відмінної від інших брендів маркетингової політики. Результатом стало те, що бренд Esotiq гальмував розвиток компанії, тому у 2010 році було прийнято рішення продати бренд, що і було здійснено у 2011 році.

У 2008 році в портфелі з'являються одразу два нові бренди: House та Mohito, обидві бренди придбані завдяки злиттю з компанією Artman. Так завдяки цьому компанія розширює свій портфель ще двома брендами і стає найбільшою мережею одягу в Польщі, власником Reserved, Cropp, House та Mohito. В 2013 році відбувається дебют нового бренду Sinsay на ринку Польщі, Росії, Чехії та Литви.

На кінець 2018 року компанія LPP S.A. мала 1765 магазинів в двадцяти трьох країнах світу. Компанія щорічно продає більше 210 мільйонів одиниць товару на 1870 мільйонів євро.

Роль модельного ринку для компанії відіграє польський ринок, саме на ньому випробовуються нові бренди, нові ідеї та маркетингові заходи, а вже потім вдалі рішення масштабуються на всю компанію. Але при впровадженні окремих рішень в окремих дочірніх підприємствах компанії в інших країнах, директорам цих підрозділів надається певна свобода дій, яка має забезпечити пристосування прийнятих рішень під особливості регіональних ринків. При цьому для забезпечення повного управління над своїми підрозділами в інших країнах, у LPP S.A. було прийнято рішення про їх створення в якості дочірніх підприємств, якими на 100% володіє материнська компанія, що насамперед полегшує управління та позбавляє від проблем з узгодженням рішень з іншими співвласниками та партнерами [11].

В Україні дочірнім підприємством LPP S.A. є ДП «ЛПП Україна», яке фактично є продовженням компанії в Україні. Всі основні функції в основному сконцентровані на материнському підприємстві, зокрема саме центральний офіс в

Польщі займається розробкою нових моделей одягу, створенням лінійки одягу, замовленням виробництва одягу на підприємствах – партнерах та організацією логістики готової продукції до магазинів. Всі глобальні стратегії теж розробляються материнським підрозділом компанії.

ДП «ЛПП Україна» має лінійно – функціональну організаційну структуру, яка передбачає, що генеральному директору підпорядковуються окремо керівники функціональних підрозділів та керівники лінійних підрозділів, тобто керівники окремих магазинів. Лінійні підрозділи мають певну самостійність в прийнятті оперативних рішень, тобто рішень, що стосуються операційної діяльності та вирішення поточних питань, що виникають в магазині. Але при цьому жоден магазин не є відокремленим підрозділом чи окремою юридичною особою. Всі магазини мають спільну бухгалтерію, відділ кадрів тощо. Але діяльність кожного окремого магазину оцінюється окремо, визначається ефективність роботи кожного магазину та його цінність для компанії в цілому.

Лінійно – функціональна структура ДП «ЛПП Україна» досить ефективна для підприємства, оскільки вона дозволяє організувати маркетинг, логістику, фінансування всіх магазинів централізовано, при цьому поточні питання окремих магазинів вирішують їх керівники, оскільки їм краще видно проблеми своїх магазинів. Це дозволяє розвантажити вищий менеджмент підприємства від дрібних поточних справ окремих магазинів, а директорів магазинів, в свою чергу розвантажити від забезпечення функціонування магазинів (забезпечення товарами, маркетинговою політикою, фінансуванням тощо) [12,13].

Важливе значення для підприємства відіграє його місія, цінності, бачення та стратегія. Місія визначає роль і мету існування LPP, бачення – визначає амбіції та задає напрямки, цінності описують спосіб яким співробітники керуються незалежно від займаної посади і доповнюють всі вищезгадані елементи. Цінності – код ДНК. Вони не тільки впливають на спосіб функціонування як організації, але також визначають підхід до клієнтів, співробітників, ділових партнерів і до всіх акціонерів (табл. 2.1).

### Місія, бачення та цінності компанії ДП «ЛПП Україна»

Характеристика	Зміст
Місія	Допомагаємо нашим клієнтам виражати свої емоції втілювати у життя свої мрії завдяки зовнішньому вигляду
Бачення	Захоплення спонукає нас до дій, і тому ми стаємо найкращим виробником одягу в світі
Цінності	<p><b>НАС НАДИХАЄ ВНУТРІШНІЙ ВОГОНЬ.</b>  Ми сповнені енергії. Нашим захопленням є наш бізнес, наші марки і наші Клієнти. Ми пишаємося тим, що є частиною LPP.</p> <p><b>АМБІЦІЯ СПОНУКАЄ НАС ДО ДІЇ.</b>  Ми постійно шукаємо нові завдання і прагнемо до того, щоб стати кращими. У нас достатньо сміливості, щоб досягти більшого. Ми очікуємо несподіваного.</p> <p><b>МИ НЕСЕМО ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ТЕ, ЩО РОБИМО.</b>  Ми піклуємося про близьке і далеке оточенні, підтримуємо працівників і партнерів. Прислухаємося до їхніх потреб, щоб діяти в гармонії з природою.</p> <p><b>ЯК КОЛЕКТИВ МИ УТВОРЕМО НАЙБІЛЬШУ СИЛУ.</b>  Думка кожного члена нашого колективу однаково важливо. Ми ставимося до кожного з них так, як хотіли б самі, щоб до нас ставилися. Чесність, повагу, справедливість і толерантність - ось наші дороговказні знаки.</p>

[на основі опрацювання джерела 25,27,28]

Стратегія LPP S.A. ґрунтується на двох напрямках:

- розвиток 5 брендів одягу;
- розвиток стаціонарної торгової мережі та розвиток інтернет – магазину.

Як бачимо, компанія LPP S.A. та її дочірня компанія – ДП «ЛПП Україна» позиціонує себе як серйозна та надзвичайно амбітна компанія, яка прагне до того, аби стати кращим виробником одягу в світі. Ставлячи високу мету компанія працює на мобілізацію ресурсів для її досягнення. Адже працівники, які вірять, що компанія може стати кращою, будуть більш відповідально ставитись до своєї роботи. Також і для клієнтів це маркер того, що компанія дуже амбітна та не буде поступатись принципам в досягненні своєї мети.



## **2.2. Моніторинг та аналіз конкурентного середовища підприємства ДП «ЛПП Україна»**

При аналізі компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку, слід чітко розуміти, що компанія ДП «ЛПП Україна» - це лише дочірнє підприємство міжнародної компанії LPP S.A., частка глобального бізнесу, з представництвом понад 25 країнах світу. Спочатку проаналізуємо, яке місце посідає ДП «ЛПП Україна» у загальній структурі LPP S.A., наскільки важливим є український підрозділ для всієї компанії LPP S.A. Від цього залежить, зокрема, стратегія розвитку ДП «ЛПП Україна» в майбутньому та перспективи компанії на українському ринку [14].

Компанія була створена у 2003 році, коли LPP S.A., вийшла на український ринок. За даними 2020 року, український ринок для компанії LPP S.A. є четвертим за обсягами продажу, а отже і за важливістю для компанії, після ринків Польщі, Росії та Чехії. За оцінками керівництва LPP S.A. найбільш перспективними у найближчий час для компанії є ринки країн СНД, особливо це стосується України та Росії, які мають значне населення та культурно і ментально наближенні до Польщі, що забезпечує можливість перенесення та успішної роботи бізнес-моделей роботи компанії LPP S.A. з польського ринку на російський або український ринок.

Експансія за допомогою брендів. Стратегія охоплює безперервний розвиток п'яти існуючих брендів. Всі бренди знаходяться в середній ціновій категорії. Компанія не планує створювати нові бренди, робота компанія зосереджена на розвитку вже існуючих брендів.

Розвиток компанії за допомогою бренду не був би досконалим, якби його не супроводжував розвиток в конкретних країнах. Довгострокова мета компанії – це ефективно збільшення присутності колекцій в нових країнах по всьому світу. На даний момент одним з найбільш швидко зростаючих ринків, є ринки країн СНД, в тому числі й Україна.

Порівняємо обсяги продажу та динаміку ДП «ЛПП Україна» із загальним обсягом продажу компанії LPP S.A. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Обсяг продажу та динаміка компанії ДП «ЛПП Україна» та частка в загальних продажах LPP S.A. В 2016 – 2020 рр.**

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Обсяг реалізації продукції LPP S.A., млн. євро	1138	1226	1376	1656	1986
Темп приросту обсягу реалізації продукції LPP S.A., %	-	7,733	12,235	20,349	13,889
Обсяг реалізації продукції ДП «ЛПП Україна» АТ ЛПП», млн. євро	45,8	45,0	51,5	63,5	82,7
Темп приросту обсягу реалізації продукції ДП «ЛПП Україна» АТ ЛПП», %	-	-1,692	14,517	23,211	27,140
Частка продажів ДП «ЛПП Україна» АТ ЛПП» у продажах LPP S.A., %	4,023	3,671	3,746	3,835	4,281

[на основі опрацювання джерел 24,25]

Для зручності порівняння обсяг продажів як компанії LPP S.A. в цілому, так і ДП «ЛПП Україна» був взятий євро. З таблиці 2.2 можна побачити, що в 2016 році частка України в загальних продажах компанії LPP S.A. перевищувала 4%. Але в 2017 році відбулось суттєве зниження частки українського ринку в загальних продажах компанії до 3,671%, що було наслідком зниженням обсягу продажів ДП «ЛПП Україна» в євро. Зниження обсягу продажів ДП «ЛПП Україна» в 2017 році було викликано об'єктивними зовнішніми обставинами, на які компанія не могла вплинути. Здебільшого до цих обставин відноситься різка девальвація гривні по відношенню до інших валют, передусім до долара та євро, зниження купівельної спроможності населення, зменшення обсягу реального ВВП тощо. Але в 2016 – 2020 роках темпи приросту обсягу реалізації ДП «ЛПП Україна» стабільно перевищували темпи приросту продаж всієї компанії LPP S.A., внаслідок чого частка українського ринку в продажах LPP S.A. постійно зростала. При цьому якщо в 2018-2019 роках продажі на українському ринку зростали лише на 2-3% швидше, ніж продажі LPP S.A. в цілому по світу, то в 2020 році темпи приросту продажів ДП «ЛПП Україна» були практично вдвічі вищими, ніж темпи приросту компанії LPP S.A. Внаслідок цього, частка компанії ДП «ЛПП Україна» у загальних

продажах LPP S.A. зросла до 4,281% в 2020 році і перевищила частку, яку посідала ДП «ЛПП Україна» в 2016 році, тобто можна стверджувати, що ДП «ЛПП Україна» фактично подолала кризові явища та зуміла збільшити свою важливість для компанії LPP S.A., незважаючи на те, що обсяги продажу всієї компанії LPP S.A. зростали досить високими темпами [25].

При формуванні маркетингової політики підприємства слід враховувати те, що маркетингова політика неоднорідна та складається окремих структурних елементів, якими виступають маркетингова товарна, маркетингова цінова політики, маркетингова політика розподілу та маркетингова політика комунікацій. Це означає, що і проблеми при формуванні маркетингової політики підприємства можуть виникати в кожному окремому елементі маркетингової політики. Отже, є сенс розглядати проблеми при формуванні окремих видів маркетингової політики підприємства.

З цієї інформації, можна зробити наступні висновки. Продажі ДП «ЛПП Україна» зростають швидше, ніж продажі компанії в цілому, що робить цей ринок привабливим та свідчить про правильно обрану маркетингову політику для українського ринку. Також, значення українського ринку для компанії LPP S.A. поступово зростає, він перетворюється на один із ключових ринків для компанії, який забезпечує успіх компанії в цілому. Поки що обсяги продажу компанії LPP S.A. на українському ринку скромні, що дозволяє стверджувати про те, що ринок продовжує залишатись динамічним та перспективним.

Але порівнювати ДП «ЛПП Україна» зі всією LPP S.A. потрібно лише за абсолютними показниками діяльності, тобто обсягами продажу, темпами приросту обсягів продажу та часткою в загальних продажах. Важливе значення в оцінюванні діяльності підрозділу є ефективність його діяльності, тобто необхідно порівняти показники ефективності діяльності ДП «ЛПП Україна» порівняно із загальними по компанії показниками ефективності, що дасть змогу оцінити перспективи зростання ДП «ЛПП Україна». Порівняємо показники ефективності ДП "ЛПП Україна» та компанії LPP S.A. ( табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Порівняння ефективності діяльності компанії ДП «ЛПП Україна» та  
LPP S.A. в 2019-2020 роках**

Показники	2019	2020
Обсяг реалізації продукції LPP S.A., млн. євро	1886	2109
Обсяг реалізації продукції ДП «ЛПП Україна», млн. євро	63,5	80,7
Кількість магазинів LPP S.A., одиниць	1746	1856
Кількість магазинів ДП «ЛПП Україна», одиниць	88	93
Площа магазинів LPP S.A., тис. м2.	1231	1435
Площа магазинів ДП «ЛПП Україна», тис. м2.	49,3	56,3
Віддача на 1 м2 торгової площі LPP S.A., одиниць тис. євро/м2	1654,346	1728,214
Віддача на 1 м2 торгової площі ДП «ЛПП Україна», одиниць тис. євро/м2	1438,231	1741,211
Співвідношення віддачі одного м2 торгової площі ДП «ЛПП Україна» та LPP S.A., %	79,87	84,99
Обсяг реалізації на один магазин LPP S.A., тис. євро	950,086	1068,555
Обсяг реалізації на один магазин ДП «ЛПП Україна», тис. євро	721,702	868,237
Співвідношення обсягу продажів одного магазину ДП «ЛПП Україна» та LPP S.A., %	75,96	81,25

[на основі опрацювання джерела 25,31]

З таблиці 2.3 бачимо, що показники ефективності використання торгової площі та обсяг продажів на один магазин в ДП «ЛПП Україна» все ще відстають від середніх показників по всій компанії LPP S.A. Але в 2020 році помітна тенденція до зменшення відставання показників ефективності. Так, якщо в 2019 році віддача одного квадратного метра торгової площі в ДП «ЛПП Україна» становила лише 79,87% від середнього по компанії LPP S.A. показника, то вже в 2020 році – вже 84,99%, також помітне скорочення відставання і в абсолютних показниках. Обсяг продажів на один магазин в 2019 році в ДП «ЛПП Україна» становив 75,96% від обсягів продажів на один магазин в цілому по LPP S.A., а в 2020 році вже 81,25%.

Певне відставання показників ефективності від середніх по компанії можна пояснити тим, що в Україні значно меншим є середній дохід населення, що

призводить до відставання купівельної спроможності покупців на українському ринку від покупців в більшості країн, де є компанія LPP S.A. Ще одним фактором, що пливає на зниження ефективності ДП «ЛПП Україна» є те, що країна ще не повністю пододала наслідки фінансової, політичної та економічної кризи, а до цього списку з 2020 року, ще додалась пандемія коронавірусу, що теж значно призвела до зниження доходів населення.

Для аналізу положення компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу, потрібно оцінити та проаналізувати частку компанії на ринку та її динаміку. Для цього необхідно оцінити продажі одягу в Україні. Дані, щодо роздрібного товарообігу, в тому числі по товарним групам, публікує Держкомстат України, але на жаль, дані доступні лише за період 2017 – 2018 років. Для того, щоб дані були порівняні потрібно їх перевести в гривні, а також включити в продажі одягу також продаж аксесуарів тощо (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Обсяг реалізації ДП «ЛПП Україна» та її частка продажів на українському ринку одягу в 2017-2018 рр.**

Показники	2017	2018
Обсяг реалізації продукції ДП «ЛПП Україна», млн. євро	63,5	80,7
Обсяг реалізації продукції ДП «ЛПП Україна», млн. грн.	1905,56	2595,41
Обсяг реалізації одягу в Україні, млн. грн.	19415,7	23467
Частка ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу, %	9,81	11,06

[на основі опрацювання джерела 25]

Як бачимо, частка компанії ДП «ЛПП Україна» у продажах на офіційному ринку одягу становила 9,81% в 2017 році та 11,06% в 2018 році, що свідчить про зростання як обсягів продажів в гривнях та євро, так і про зростання частки компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку. Виходячи з даних, наведених в таблиці 2.4, можна зробити висновок, що компанія ДП «ЛПП Україна» є одним з найбільших учасників ринків готового одягу в Україні. Особливістю компанії ДП

«ЛПП Україна» є те, що вона продає брендовий одяг, який є досить дорогим, тобто в грошовому вимірі обсяг реалізації значно більший, ніж в натуральному вимірі [15].

Також, потрібно зауважити, що дані Держкомстату України – це тільки офіційні дані, що відображаються офіційною статистикою. Але крім офіційного товарообороту на ринку одягу присутній також неофіційний. До неофіційного продажу відноситься передусім продаж одягу на ринку фізичними особами-підприємцями, який не фіксується органами статистики, а також продаж вживаного одягу, який хоча і не є новим, але зменшує продажі офіційних продавців одягу, відтягує на себе попит. Таким чином, частка ДП «ЛПП Україна» на ринку одягу країни дещо менша, ніж за офіційними підрахунками.

Найбільшими конкурентами ДП «ЛПП Україна» в Україні та й в усьому світі є компанія Inditex та H&M. ДП «ЛПП Україна» та вказані компанії мають однакову бізнес – модель, а отже конкурують в одному полі. Всі перелічені компанії відносяться до так званої швидкої моди. При цьому, якщо компанія H&M розвиває один бренд, то компанія Inditex має цілу низку брендів, найбільш відомими з яких є Zara, Pull&Bear, Mussimo Duttі, Bershka, Oysho, Stradivarius. Саме однакова бізнес-модель робить вказані компанії запеклими конкурентами ДП «ЛПП Україна», оскільки вони спрямовані на одну цільову аудиторію та використовують схожі прийоми конкурентної боротьби. Розглянемо, що являє собою швидка мода як явище та як бізнес – модель роботи підприємств з виробництва одягу.

Швидка мода – термін, що використовується компаніями для позначення швидкого оновлення асортименту кілька разів на сезон. Одяг класу «швидкої моди» орієнтований на останні модні тенденції, які щорічно спостерігаються на весняної та осінньої тижнях моди. Акцент робиться на оптимізації певних елементів ланцюга поставок для того щоб ці тенденції розроблялись та виготовлялись швидко та недорого що дозволяє цільовому споживачеві купити останні модні елементи одягу за найнижчою ціною. Така філософія швидкого виготовлення за доступною ціною використовується в великих роздрібних торгових мережах [16].

Основна мета швидкої моди – швидко виробляти продукт, економічно ефективним чином реагувати на швидко мінливі смаки споживачів в режимі

реального часу. Ця ефективність досягається через розуміння бажань цільового ринку, які полягають в придбанні товару високої моди за найнижчою ціною. В першу чергу, поняття категорії управління було використано для створення новогорівня відносин між покупцем та виробником. Категорійний менеджмент визначається як «стратегічне управління групами товарів через торгові товариства, які прагнуть збільшити продажі і прибуток, задовольняючи потреби клієнтів». Ця співпраця відбувається за рахунок ресурсів багатьох компаній, які об'єднуються для подальшого розвитку більш складних та ефективних моделей ланцюжка поставок, щоб підвищити загальний прибуток ринку. Ринок швидкої моди використовує це для об'єднання з іноземними виробниками, щоб тримати ціни на мінімумі.

Маркетинг є ключовим фактором швидкої моди. Безперервний випуск нових продуктів, робить одяг дуже економічно ефективним інструментом маркетингу, який керує споживчими візитами, збільшує впізнаваність бренду і призводить до більших продажів [17,18]. Наприклад, традиційні модні сезони змінюються разом з природним циклом влітку, восени, взимку і навесні, але в циклах швидкої моди цикли стиснуті в більш короткі періоди в 4-6 тижнів, а в деяких випадках і менше. Маркетологи таким чином створили більше купівельних сезонів в одній порі року.

Можемо спостерігати, як компанія LPP S.A. наслідує діяльність компанії Inditex і зокрема, бренду Zara у застосуванні концепції швидкої моди. З одного боку, це робить компанію LPP S.A. такою, що наздоганяє лідера ринку, але з іншого боку, наздоганяючий має певні переваги, оскільки він бачить приклад компанії яку наслідує, та може уникнути найбільш явних помилок, що викликані тим що компанія – лідер вперше застосовує ті чи інші технології, що неминуче веде до помилок. Крім того, наслідуючи вдалу бізнес – модель, компанія може суттєво покращити своє положення на ринку, але головною метою, є звісно витіснення компанії лідера з першого місця. Компанія LPP S.A. змогла стати першою компанією з продажу одягу в Польщі і прагне повторити свій успіх на інших ринках. Розглянемо положення компанії ДП «ЛПП Україна» на ринку порівняно з найголовнішими конкурентами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Порівняння ДП «ЛПП Україна» та конкурентів за положенням на ринку**

Показники	ДП «ЛПП Україна»	Inditex	H&M
Кількість магазинів в Україні	135	65	5
Обсяг реалізації продукції млн. євро	95,7	113,5	н/д
Наявність Інтернет-магазину	так	так	так

[на основі опрацювання джерела 25,26]

Як можна побачити з таблиці 2.5 компанія ДП «ЛПП Україна» випереджає всіх конкурентів за кількістю фірмових магазинів в Україні. При цьому компанія H&M має лише п'ять магазинів. Але, утримуючи лідерство за кількістю магазинів, компанія ДП «ЛПП Україна» поступається найбільшому конкурентові, Inditex за виручкою від реалізації продукції. Це означає, що компанія Inditex більш ефективно використовує існуючі магазини.

Підводячи підсумки для оцінки місця компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу, можна сказати, що не маючи величезних ресурсів конкурентів, наприклад, великих фінансових ресурсів компанії Inditex або популярності H&M, компанія досягла досить міцного положення на українському ринку. Головним досягненням компанії слід вважати велику кількість фірмових магазинів, високі темпи приросту продажів на українському ринку, що дозволяє підприємству нарощувати свою частку на українському ринку. Не маючи широко відомих в усьому світі брендів, компанія ДП «ЛПП Україна» змогла досягти другого місця на ринку одягу України за рахунок пропонування покупцям вигідних цін та застосуванням моделі швидкої моди та оновлення асортименту продукції.

Поки що компанія ДП «ЛПП Україна» поступається компанії Inditex на українському ринку, але це відбувається за рахунок більш відомих у світі брендів компанії Inditex. Однак одночасно це є резервом зростання продажів. З часом велика мережа магазинів буде сприяти популяризації брендів компанії та поступовому зростанню впізнаваності та кількості лояльних клієнтів. З часом ці фактори цілком можуть вивести компанію в лідери українського ринку.



### **2.3. Дослідження комунікативної та рекламної активності на підприємстві ДП «ЛПП Україна»**

Проаналізуємо бізнес – модель компанії LPP S.A. Бізнес- модель підприємства показує, яким чином формується вартість, створена підприємством, які процеси задіяні у створенні вартості. Які етапи проходить продукт, перш ніж потрапить до споживача.

Бізнес – модель компанії LPP S.A. містить 4 етапи, на кожному з яких відбувається створення частини вартості для споживачів. Головною ідеєю бізнес – моделі компанії LPP S.A. є концентрація всіх ключових компетенцій у материнській компанії та здійснення нею ключових з точки зору компанії процесів. До ключових процесів в компанії LPP S.A. відносять дизайн та розробку продукції, вибір постачальників та укладання з ними договорів, контроль якості продукції, контроль руху товарів та розподіл. Всі ці функції сконцентровані в Польщі на материнській компанії. Розглянемо більш детально кожен з етапів реалізації бізнес- моделі компанії [19].

Етап розробки та дизайну продукції є одним з найбільш важливих для компанії. Адже на цьому етапі відбувається створення ідеї продукту, яка відрізняє від товару конкурентів. Тому всі дизайнерські центри сконцентровані в Польщі, в них працює понад 250 дизайнерів, які розробляють товар для всіх брендів компанії. При цьому необхідність знаходження всіх дизайнерських центрів в одній країні пояснюється необхідністю мати цілісне уявлення про компанію та необхідність для дизайнерів розуміти один одного та працювати разом, в одному напрямку для створення цілісних колекцій окремих брендів. Крім того, для компанії надзвичайно важливим питанням є оперативність роботи дизайнерських центрів, оскільки концепція швидкої моди передбачає швидку розробку нових колекцій на підставі змін тенденцій в моді та лідирування за часом випуску нових колекцій. Потрібна оперативність може досягатись лише за умови компактного розміщення дизайнерських центрів поблизу від керівних центрів компанії.

На другому етапі виробництва відбувається реалізація створених в дизайнерських центрах моделей продукції у масовий товар. Компанія вважає, що виробничі компетенції не є ключовими, тому компанія повністю передала виробництво на аутсорсинг зовнішнім компаніям, тобто компанія LPP S.A. немає жодної власної швейної фабрики. Відмова від власного виробництва продукції забезпечує високу гнучкість компанії, тобто можливість варіювати обсяги замовлень, переносити їх у більш вигідні країни та замовляти у тих виробників, що пропонують кращі умови виконання замовлень. Це дозволяє знижувати вартість готової продукції компанії та бути конкурентоздатними на світовому ринку. При цьому, дана система має і недоліки, оскільки якість виробництва різних підрядників відрізняється, а дешеве виробництво часто виявляється низькоякісним. Ще одним недоліком є високі ризики зриву поставок продукції в потрібний час. Ці проблеми вирішуються шляхом розвитку довготривалого партнерства з постачальниками. Компанія LPP S.A. має більше 1100 постачальників, більша частина яких розташована в Азії.

Абсолютне переважання азіатських постачальників пояснює розміщення двох представницьких офісів компанії в Азії, а саме в Китаї та Камбоджі, як найбільших постачальників компанії. Основними функціями цих представництв є відбір постачальників, розміщення замовлень, контроль термінів виконання, якості виготовленої продукції, відносності її стандартам та вимогам замовника.

Третім етапом бізнес – моделі є розподіл та логістика продукції. На цьому етапі відбувається доставка продукції від підприємств, що виготовляють продукцію до центрів дистрибуції продукції або напряму на склади дочірніх компаній в різних країнах. Компаніє має три потужних центри дистрибуції продукції – в Гданську, центральній Польщі та Москві, з яких відбувається розподіл та доставка продукції до окремих магазинів або дочірніх підприємств компанії. При цьому 87% продукції доставляються від виробників до центрів дистрибуції морським транспортом, 7% - автомобільним транспортом і 3% - авіа чи залізничним транспортом.

Значення етапу розподілу та логістики полягає в тому, що нові колекції мають з'являтися на полицях фірмових магазинів компанії раніше, ніж у конкурентів, тому важливим фактором конкурентоспроможності є швидкість доставки продукції від фабрики до магазину. Термін доставки має складати декілька днів, тому чітко налагоджена логістика продукції значно підвищує доходи компанії та конкурентні переваги.

Останнім етапом бізнес – моделі компанії LPP S.A. є етап продажів продукції. На цьому етапі відбувається продаж продукції через фірмові магазини компанії, що розташовані в 25 країнах світу та через Інтернет-магазини. Всього компанія LPP S.A має 1856 магазинів, з яких 98 розташовані в Україні. В 2019 році компанією було продано близько 212 мільйонів одиниць товару. На цьому етапі важливу роль відіграють дочірні підприємства компанії LPP S.A. в країнах її присутності, в тому числі і ДП «ЛПП Україна». Від розміщення магазинів, реклами та просування продукції, від якості обслуговування клієнтів, зручності магазинів та дружності персоналу залежить успішність та обсяги продажів в кожній конкретній країні та в кожному магазині. Таким чином, саме останній етап бізнес – моделі компанії надає найбільш широкі повноваження та можливості ДП «ЛПП Україна» для проведення маркетингової політики [20].

Оскільки компанія LPP S.A. працює у сфері виробництва модного одягу, то її фокус зміщений в бік жіночої аудиторії, оскільки саме жінки більше слідкують за модою та більше купують модного одягу. Також, в основному компанія орієнтована на молодіжну аудиторію, оскільки актуальність модного одягу найбільше проявляється у молоді.

Особливістю товарної політики ДП «ЛПП Україна» полягає в тому, що асортимент продукції компанії в цілому та окремих брендів є досить широким, а також те що асортимент продукції формується не окремими виробами, а цілими колекціями, тобто наборами товарів, що виготовлені в схожій стилістиці. Це дозволяє постійно оновлювати асортимент продукції та завжди пропонувати клієнтам найбільш актуальну продукцію, що відповідає новим трендам.

Це вигідно і для компанії, оскільки провокує швидке оновлення гардеробу покупців, які прагнуть залишатись на «вершині моди».

При виготовленні товарів компанії використовуються в основному натуральні тканини та матеріали з домішками синтетичних тканин, що підвищують споживчі якості продукції.

Головним посиленням цінової політики компанії є те, що одяг є доступним по ціні для звичайного міського жителя. Ціна продукції компанії ДП «ЛПП Україна» має давати змогу вдягатись модно, яскраво та індивідуально за помірну ціну. При цьому існує певна відмінність цінової політики на ринку Польщі та на ринку інших європейських країн та на ринку України. Якщо на ринку більшості європейських країн продукція компанії позиціонується як продукція за цінами нижче середніх, тобто за доступними цінами, то в Україні компанія позиціонує свою продукцію як продукцію середньої цінової категорії. Це пов'язано із різним рівнем доходів населення, але серед інших компаній ДП «ЛПП Україна» виділяється саме помірними цінами.

Важливим елементом цінової політики компанії ДП «ЛПП Україна» є система знижок. Система знижок має дві основні цілі :

- залучення та утримання постійних лояльних покупців;
- продаж колекцій минулих сезонів з метою прискорення оборотності коштів компанії.

Особливістю маркетингової політики розподілу компанії ДП «ЛПП Україна» є те, що продукція продається через мережу власних брендівих магазинів, тобто відсутнє залучення до процесу розподілу та продажу посередників. Переважна кількість продукції компанії, а саме 87% всієї продукції реалізується через мережу магазинів. Важливу роль останнім часом відіграє також продаж продукції через засоби електронної комерції, частка якого становить 11% і в перспективі буде зростати. Зокрема, в Україні з нещодавнім відкриттям Інтернет-магазину, значно збільшились обсяги продажу через мережу Інтернет, з урахуванням сьогоденної

ситуації, коли магазини закриваються на локдаун, споживачі активно замовляють товари в мережі інтернет.

Останнім елементом маркетингової політики компанії є маркетингова комунікаційна політика. Маркетингова комунікаційна політика компанії ДП «ЛПП Україна» відрізняється оригінальністю та свіжим підходом. Вона полягає у повній відмові від телевізійної реклами брендів компанії. Пояснюється це тим, що бренди компанії спрямовані на молодь, а молодь в наш час рідко дивиться телевізор, тому телевізійна реклама молодіжних брендів втрачає сенс, оскільки вона буде дорогою та неефективною. До того ж телевізійна реклама є загальнонаціональною, а компанія має фірмові магазини далеко не у всіх містах країни, що теж знижує ефективність реклами.

Головними каналами комунікації є Інтернет, зокрема соціальні мережі. Реклама в Інтернеті може бути контекстною, тобто буде демонструватись тільки особам певного віку, місця проживання, захоплень, що значно підвищує її ефективність. Також магазини ДП «ЛПП Україна» рекламуються в Інтернеті разом із торговими центрами, у яких вони знаходяться, що сприяє підвищенню ефективності реклами.

Комунікації через соціальні мережі – це ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який дозволяє реалізувати індивідуальний підхід до кожного покупця та не сприйматись як реклама. Для цього використовуються аккаунти в соцмережах лідерів громадської думки, співаків, популярних блогерів, що рекламують продукцію, що дозволяє розширити потенційну аудиторію компанії.

Хоча маркетингові комунікації ДП «ЛПП Україна» не є традиційними, але відхід від шаблонів та штампів в проведенні політики маркетингової комунікації дозволило значно підвищити її ефективність.

Отже, у цьому розділі наведено загальну характеристику компанії ДП «ЛПП Україна», а також материнської структури – LPP S.A. На початку розділу наведено історію створення та розвитку компанії, появи її на українському ринку, наведено місія, цінності та бачення компанії, наведено перелік всіх брендів компанії.

Далі проаналізовано положення компанії ДП «ЛПП Україна» на ринку України та всередині материнської компанії LPP S.A. Було зроблено висновок про те, що значення компанії ДП «ЛПП Україна» для компанії LPP S.A. стабільно зростає з 2016 по 2020 роки, тобто зростає частка ДП «ЛПП Україна» у продажах компанії LPP S.A. З іншого боку, частка компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу теж постійно зростає разом із зростанням обсягу самого ринку одягу в Україні. Було виявлено, що компанія ДП «ЛПП Україна» працює за ринковою моделлю «швидкої моди», яка передбачає, оновлення колекцій одягу кожного сезону по декілька разів. Головними конкурентами компанії на українському ринку виступають Inditex та H&M.

Детально проаналізовано маркетингову політику компанії ДП «ЛПП Україна». Товарний асортимент компанії досить широкий та включає 5 брендів, що дозволяє охоплювати ще більшу аудиторію потенційних споживачів. Основною цільовою аудиторією компанії є молодь віком від 15 до 25 років та зрілі споживачі від 25 до 45 років, більшу частину споживачів становлять жінки. Товар пропонується різної якості та ціни, від недорогих товарів до товарів за ціною вище середнього, що пояснюється тим, що молодь не має багато грошей для купівлі дорогих товарів, а часте оновлення гардеробу можливе лише за умови помірної ціни на товари. З іншого боку, товар, що призначений для споживачів середнього віку, має бути якісним, а отже і мати вищу ціну.

Компанія ДП «ЛПП Україна» самостійно продає продукцію споживачам через мережу брендів магазинів компанії, що свідчить про її маркетингову політику збуту. Комунікаційна маркетингова політика компанії ДП «ЛПП Україна» застосовує новітні технології, що є досить ефективним. Це реалізується завдяки тому, що всі комунікації відбуваються в основному за допомогою Інтернету та мають спрямування на потенційних споживачів. Також, чималу частку продажів та заохочення клієнтів займає Інтернет-магазин, який дає змогу покупцям, які не можуть відвідати мережу брендів магазинів, придбати одяг в Інтернеті та отримати доставку прямо додому.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДП «ЛПП УКРАЇНА»

### 3.1. Шляхи покращення наявної рекламної діяльності компанії ДП «ЛПП Україна»

Шляхи удосконалення рекламної діяльності компанії ДП «ЛПП Україна» мають бути спрямовані на виправлення недоліків та проблем. Найбільш ефективними заходами є ті, які забезпечують досягнення одразу декількох цілей. Такі комплексні рішення допомагають розв'язати одразу декілька проблем, значно економлять ресурси підприємства та час. Таким чином, доцільною є розробка комплексних заходів, які сприяють усуненню проблем або зменшення негативного впливу проблем на діяльність компанії.

SWOT – аналіз являє собою перелік сильних та слабких сторін підприємства, а також перелік можливостей та загроз. SWOT – аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

SWOT – аналіз дає змогу побачити реальну картину того, що відбувається на підприємстві, без жодних прикрас.

Методологія SWOT – аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зав'язків між ними, які в подальшому будуть використані для формування стратегії організації [20,21].

Нижче в таблиці можемо побачити SWOT – аналіз, який містить не тільки перелік можливостей та загроз, сильних та слабких сторін компанії, а й перелік позачергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалення системи управління маркетингом (табл. 3.1).

## Заключна матриця SWOT - аналізу

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Компанія є одним з лідерів на ринках в усьому світі та на ринку України зокрема.</li> <li>Притримується концепції «швидкої моди», що допомагає постійно приваблювати потенційних покупців.</li> <li>З кожним роком зростає чисельність магазинів по всьому світу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Має розвинені шляхи комунікації з клієнтами.</li> <li>Погано розвинена система знижок для постійних покупців.</li> <li>Магазини є не у всіх містах країни.</li> </ol>
Можливості (O)	SO – стратегія	WO – стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>Розширення ринку та відкриття нових брендів магазинів.</li> <li>Обслуговування додаткових груп споживачів.</li> <li>Швидке зростання ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Розширення асортиментної продукції.</li> <li>Розвиток системи знижок для постійних покупців.</li> <li>Збільшення потужностей, завдяки відкриття нових магазинів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про компанію та проведення рекламної компанії</li> <li>Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві</li> <li>Збільшення ринкової частки компанії за рахунок розширення асортименту.</li> </ol>
Погрози (T)	ST – стратегія	SW – стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>Збільшення кількості компаній – конкурентів на ринку.</li> <li>Збільшення цін на послуги, що веде за собою подорожчання продукції.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Розробка стратегії щодо підвищення популярності брендів компанії ДП «ЛПП Україна» на ринку України.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Розвиток бренду.</li> <li>Розширення асортиментної продукції.</li> <li>Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії.</li> </ol>

[ авторська розробка на основі опрацювання джерел 20,25]

Розглянувши весь перелік можливостей та загроз, сильних та слабких сторін компанії розробимо два основні комплексні заходи, що допоможуть усунути проблеми формування маркетингової політики та підвищити її ефективність на



підприємстві. Перш за все, слід відмітити, що розробляючи комплекс заходів із вдосконалення маркетингової політики, слід враховувати, що компанія ДП «ЛПП Україна» є дочірнім підприємством, що самостійно має досить обмежений вплив на формування стратегії компанії та її основних елементів маркетингової політики. Тому основну увагу, буде зосереджено на розробці таких заходів, що можуть бути запровадженні силами керівництва ДП «ЛПП Україна» та не будуть суперечити розробленій стратегії материнської компанії – LPP S.A [22,25].

Першим таким заходом є – впорядкування систем знижок та підписання договору зі стоковими магазинами. Даний засіб полягає у тому, аби систематизувати сезонні знижки на товари. Це означає, що потрібно чітко визначити тривалість продажу товару за звичайною ціною, а також через який період продавати товар зі знижкою та якою має бути знижка в кожному випадку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Система знижок ДП «ЛПП Україна» в залежності від терміну продажу

Термін продажу	Знижка, % від початкової ціни
До 3 місяців з моменту отримання товару	Немає знижок
Понад 3 місяці	10%
Понад 3 місяці	15%
Понад 4 місяців	20%
Понад 5 місяців	25%
Понад 6 місяців	Товар передається в стоковий магазин

[авторська розробка на основі опрацювання джерела 23,24,25]

Як бачимо, перші три місяці товар продається за звичайною ціною, поки йде сезон на товар. Після того, як спливає 3-місячний термін, товар уціняється та продається зі знижкою 10%, після закінчення 3 місяців знижка становить вже 15%, після 4 місяців знижка виростає до 20%, понад 5 місяців – 25%. Якщо товар не продається протягом 6 місяців, то має прийматись рішення про списання товару, і він має продаватись в стоковому магазині. Адже продаж товарів в стоковому магазині вигідніший, ніж зберігання товару на складі чи списання. Але для цього

потрібно укласти договори зі стоковими магазинами, налагоджувати з ними співробітництво.

Даний захід допоможе розв'язати одразу декілька проблем маркетингової політики компанії. По – перше, вирішується проблема впорядкування надання сезонних знижок. Ці знижки мають надаватись на товар, сезон якого закінчився. Дана система допомагає автоматизувати впровадження знижок на товар в залежності від терміну продажу товару. Знижки на товар будуть вводиться автоматично в залежності від терміну продажу та надходження товару в магазин.

По – друге, вирішується проблема розширення каналів розподілу товарів компанії ДП «ЛПП Україна» за рахунок співробітництва зі стоковими магазинами. Стокові магазини будуть зацікавлені в продажі товару, що поступить до них зі значними знижками. Даний захід суттєво знизить обсяги товару, що залишаються непроданими тривалий час та списуються в збиток.

По – третє, вирішується також проблема маркетингової комунікаційної політики компанії, а саме проблему низької впізнаваності брендів на українському ринку порівняно з брендами конкурентів. Продаж товару через стокові магазини з досить відчутними знижками розширює географічну зону продажів товарів брендів ДП «ЛПП Україна», адже часто стокові магазини знаходяться в інших районах міста або навіть містах. Знаходження стокових магазинів в тих містах, де відсутні магазини ДП «ЛПП Україна» призводить до більш широкого охоплення потенційних клієнтів компанії та розповсюдження інформації про товар по країні. Слід також відмітити, що поширення товару компанії ДП «ЛПП Україна» у стокових магазинах розширює також кількість потенційних клієнтів на сусідні сегменти ринку, оскільки у стокових магазинах купують одяг в основному студенти, молодь тощо. Але через стокові магазини всі покупці знайомляться з брендами компанії ДП «ЛПП Україна». Таким чином, зростає впізнаваність брендів, крім того, частина покупців оцінивши товари, надалі зможуть замислитись про цілеспрямовану покупку в магазинах брендів компанії.

Другим заходом, що має вдосконалити маркетингову політику компанії ДП «ЛПП Україна» є проект більшого розвитку та функціонування Інтернет –

магазину, українського сайту компанії та постійного зворотного зв'язку зі споживачами товару компанії. Даний проект буде вирішувати проблеми маркетингової політики розподілу товару та маркетингової комунікаційної політики. Завдяки розширенню функціоналу вже наявного Інтернет – магазину, компанія отримає можливість продавати ще більше товарів, оскільки це дає можливість замовляти товар не виходячи з дому або офісу. Інтернет сайт компанії, який буде створено окремо для українського ринку та для компанії ДП «ЛПП Україна» суттєво збільшить комунікаційні можливості та ефективність комунікацій компанії. Передусім, на сайті компанії будуть публікуватись актуальні новини компанії ДП «ЛПП Україна», при чому на сайті будуть присутні сторінки окремо для кожного бренду, буде видно, якими саме брендами володіє компанія, що дасть зворотній ефект, адже покупці одного бренду можуть стати також клієнтами інших брендів компанії та як мінімум будуть проінформовані про наявність інших брендів, що належать тій же компанії. На сайті також буде інформація про знижки, акційні товари та інша корисна інформація для покупців. Обов'язково буде можливість зворотного зв'язку з покупцями, що дасть змогу збільшити ефективність рекламних та інших звернень компанії до покупців, зробити їх цільовими.

Передбачається також створення внутрішнього сайту компанії, який би слугував для спілкування між працівниками компанії. Перш за все це необхідно для підвищення ефективності спілкування між директорами окремих магазинів, яке має підвищити обсяг обміну товару між окремими магазинами з метою перерозподілу згідно з попитом на різні види товару в різних магазинах. Ще однією важливою функцією сайту компанії є налагодження спілкування між керівництвом компанії та рядовими співробітниками, тобто це буде сприяти інформуванню працівників про заходи менеджменту підприємства, надавати можливість зворотного зв'язку між працівниками та керівництвом ДП «ЛПП Україна».

Створення Інтернет сайту компанії також передбачає повноцінне проведення корпоративної соціальної відповідальності. На сайті будуть публікуватись інформація щодо соціальних заходів компанії, що підвищить її привабливість в

очах потенційних покупців та клієнтів. Також буде вдосконалено проведення політики корпоративної соціальної відповідальності по відношенню до працівників підприємства. На внутрішньому сайті буде поширюватись інформація про загальнокорпоративні заходи, які мають згуртовувати колектив компанії, надаватись корисна інформація про можливості навчання в компанії, кар'єрні перспективи та можливості переведення в інші магазини.

Всі вище запропоновані заходи із вдосконалення рекламної діяльності компанії ДП «ЛПП Україна» мають допомагати та підвищувати ефективність один одного.

### **3.2. Прогноз впливу покращення рекламної діяльності на позицію компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку**

Удосконалення рекламної стратегії проводиться з метою отримання конкретних результатів, які можна виразити кількісними параметрами. Адже якщо результат можна виміряти, побачити, то і заходи із вдосконалення можна вважати успішними. В цьому випадку, удосконалення рекламної стратегії компанії ДП «ЛПП Україна» проводиться з метою покращення позиції компанії на ринку.

Перед тим, як оцінювати зміни позицій компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку, потрібно визначитись із поняттям ринкової позиції компанії та встановити кількісні показники, що будуть характеризувати ринкову позицію компанії. Ринкова позиція – показник, який характеризує положення підприємства на ринку по відношенню до його основних конкурентів [29].

Першим показником, що відображає ринкову позицію компанії, є виручка від реалізації. Адже саме виручка від реалізації – це підґрунття, на якому будується вся діяльність підприємства, від якого залежить обсяг прибутку, можливість відкривати нові магазини, винаймати нових працівників тощо.

Ринкова позиція компанії – це не статистичний показник, оскільки ринок постійно змінюється. Особливо це стосується ринку брендового одягу, оскільки постійно відбуваються зміни моди, з'являються нові тренди, тому компаніям

постійно потрібно пристосовуватись до ринку, смаків та уподобань покупців, активно впливати на формування попиту. Отже, для характеристики ринкової позиції потрібно знати ринкову динаміку, тобто темпи приросту продажів компанії на даному ринку, а також порівнювати з темпом приросту всього ринку. В разі, якщо продажі компанії зростають швидше, ніж в цілому по ринку, компанія є динамічною, розвивається та нарощує власну частку ринку [24].

Для оцінки обсягів продажу та темпів приросту на ринку України, потрібно оцінити темпи приросту продажів на ринку, а також фактори що впливають на обсяги продажу. З таблиці 2.2 бачимо, що за 2016-2020 роки темпи приросту продажів навіть у євро на українському ринку компанії ДП «ЛПП Україна» постійно зростали [27].

На підставі наведеної інформації можна спрогнозувати наступні показники, що характеризують ринкове положення компанії ДП «ЛПП Україна» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Прогноз основних показників позиції ДП «ЛПП Україна» на українському ринку в 2019 – 2021 роках**

Показник	2018	2019	2020	2021
Обсяг реалізації одягу в Україні, млн. грн.	23467	26987,1	30225,5	32643,5
Темпи приросту ринку одягу України, %	20,9	15	12	8
Обсяг реалізації продукції ДП «ЛПП Україна», млн. грн.	2595,41	3192,36	3766,98	4256,69
Темпи приросту реалізації продукції ДП «ЛПП Україна», %	36,20	23	18	13
Частка ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу, %	11,06	11,83	12,46	13,04

[авторська розробка на основі опрацювання джерел 23,24,25]

Збільшення продажів в 2019-2021 роках як в цілому на ринках України, так і в компанії ДП «ЛПП Україна» уповільниться, але продажі компанії ДП «ЛПП Україна» будуть збільшуватись з вищими темпами, ніж в середньому на ринку, але поступово різниця між темпами приросту ринку та продажів компанії ДП «ЛПП

Україна» буде зменшуватись. Також потрібно враховувати зростання протидії конкурентів, які не захочу втратити свою частину ринку та поступатись лідерством. Прогнозується, що найбільший конкурент – компанія Inditex не зможе наростити свою частку ринку або збільшити її незначно, оскільки не має значних резервів для зростання продажів. В 2018 році компанія Inditex мала частку ринку 15,55%, отже при збереженні цієї частки ринку, різниця в 2021 році між компанією Inditex та ДП «ЛПП Україна» суттєво скоротиться. В майбутньому прогнозується довести частку компанії ДП «ЛПП Україна» на українському ринку до значення 14-15%, тобто розділити перше – друге місце на ринку з основним конкурентом та стати одним з лідерів на ринку [28,31].

Досить важливу роль у швидкому зростанні компанії ДП «ЛПП Україна» відіграло також те, що компанія була новачком та не була лідером на ринку, а наздоганяла своїх конкурентів, головним з яких є Inditex. При цьому, хоча компанія ДП «ЛПП Україна» не була такою відомою, як Inditex та не мала настільки популярних брендів, але вона використовувала таку саму бізнес – модель, як і конкурент та працювала у сфері швидкої моди, при цьому знаючи специфіку роботи саме в регіоні Східної Європи. Тобто відносно нова бізнес – модель, яку не застосовували традиційні виробники одягу, теж мала відповідний вплив на зростання продажів, особливо у поєднанні з іншими факторами. Також в Україні є тенденція зменшення речових ринків в продажах одягу в цілому по країні, а особливо в великих містах. Покупці, які раніше купували одяг на ринку, віддають перевагу магазинам, що дає можливість для зростання обсягів продажів у великих містах, яким скористались в тому числі і компанія ДП «ЛПП Україна».

Слід також зауважити, що процес зменшення темпів приросту ринку не буде миттєвим, тобто ринок одягу в Україні буде зростати, але темпи приросту будуть уповільнюватись, що спричинить звгострення конкурентної боротьби на цьому ринку. Також темпи приросту економіки не будуть високими, оскільки найближчі роки економісти прогнозують глобальну рецесію та зниження цін на основні українські експортні товари, наприклад на метал, руду, зерно тощо.

Ще одним наслідком вдосконалення рекламної діяльності компанії значне зросте кількість та якість комунікацій компанії з покупцями, в основному за рахунок Інтернет – магазину. Це призведе до зростання такого показника, як впізнаваність брендів компанії.

Таким чином, можна побачити, що вдосконалення рекламної діяльності та маркетингової політики компанії ДП «ЛПП Україна» не суперечить маркетинговій стратегії компанії на українському та глобальних ринках, відповідає основним цілям компанії. В результаті вдосконалення маркетингової політики, компанія ДП «ЛПП Україна» буде продовжувати нарощувати обсяги продажу на українському ринку.

Отже, у третьому розділі було виявлено основні проблеми компанії ДП «ЛПП Україна», а саме:

- проблема ціни та знижок;
- обмеженість співпраці зі стоковим магазинами;
- відсутність сайту компанії;
- недостатня ефективність реклами;
- недостатня ефективність комунікацій;
- проблеми корпоративної соціальної відповідальності.

Ці проблеми не є ізольованими, тому для вирішення цих проблем було запропоновано комплексні заходи. Серед розроблених заходів удосконалення рекламної діяльності ДП «ЛПП Україна» наступні:

- чітка система знижок та передача непроданої продукції стоковим магазинам;
- удосконалення Інтернет – магазину та сайту на його базі.

Запровадження запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити якість рекламної діяльності компанії ДП «ЛПП Україна», що має відобразитись на ринковому положенні компанії. Для цього був спрогнозований обсяг продажів компанії на період в кілька років.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі, де панує глобалізація, економіка характеризується відсутністю бар'єрів, а інформація розповсюджується за лічені хвилини, транснаціональним корпораціям та маленьким локальним компаніям важко існувати. Збільшення конкуренції у всіх сферах та перенасиченість ринку послуг та товарів змушує компанії шукати нові шляхи просування. Саме тому значення маркетингової та рекламної діяльності зростає з кожним роком та відіграє важливу роль у функціонуванні компаній. Практично неможливо успішно функціонувати на ринку без ефективної рекламної діяльності, тому ця тема є актуальною та необхідною для більш глибокого, безперервного дослідження.

В умовах ринкової конкуренції виживуть лише ті компанії, які зможуть не лише швидко та повно задовольняти існуючі потреби споживачів, але й створювати попит на свої товари та послуги. Досягти цього можна одним із маркетингових інструментів- ефективною рекламою. Це, в свою чергу, сприятиме зміцненню їх конкурентних позицій, стимулюванню споживчого попиту, зменшенню непотрібних витрат та збільшенню прибутків.

Зважаючи на те, що поняття «реклама» досліджується вже багато років, воно має безліч трактувань серед різних дослідників та культур. Узагальнюючи, можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який направлений на переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети.

Кожна компанія, що бере участь у виробництві або наданні послуг, має просувати свої продукти шляхом реклами. Для цього необхідне чітке планування. Цей процес вміщає в собі 6 головних кроків: визначення ЦА, постановка мети просування, розробка витрат на просування, вибір ЗМІ, розклад рекламних виходів.



У випускній кваліфікаційній роботі проводилось дослідження рекламної діяльності підприємства роздрібною торгівлі ДП «ЛПП Україна».

Дана робота написана на підставі матеріалів та даних компанії ДП «ЛПП Україна». Дана компанія є дочірньою компанією міжнародної компанії LPP S.A., базовою країною для якої є Польща. Компанія досить молода, вона використовує бізнес-модель «швидкої моди», яку запозичила у лідера в галузі виробництва одягу у світі – компанії Inditex (основний бренд Zara). Ця модель полягає у швидкому оновленні асортименту продукції, орієнтації на молодь, встановлення ціни на продукцію нижчу за середню на ринку або низьку. Це дозволяє компанії бути більш гнучкою на ринку та забезпечує швидке зростання продажів.

Досліджувана компанія ДП «ЛПП Україна» є одним з пріоритетних напрямків розвитку для материнської компанії LPP S.A., адже за 2016-2020 рр. обсяги продажу ДП «ЛПП Україна» були значно вищими. Ніж в цілому по компанії LPP S.A., внаслідок чого частка продажів компанії LPP S.A. на українському ринку постійно зростала, перевищивши показник 2016 року. З іншого боку, за останній рік зросла частка ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу з 9,81% до 11,06%, тобто позиції компанії як на українському ринку, так і всередині материнської компанії посилюються.

Компанія ДП «ЛПП Україна» управляє п'ятьма брендами, що дозволяє охопити більшу цільову аудиторію без додаткових витрат та без загрози для репутації бренду. Головним, базовим брендом для компанії є бренд Reserved, який забезпечує більшу частину продажів компанії. Інші бренди є додатковими, вони дозволяють охопити ті частини споживацької аудиторії, які не в змозі охопити основний бренд. Така політика потребує додаткових витрат, оскільки потребує розробки не тільки загальної маркетингової політики компанії, але й маркетингової політики для кожного окремого бренду.

Проаналізувавши маркетингову політику компанії ДП «ЛПП Україна» за елементами, можна зробити наступні висновки. По-перше, компанія сама не виробляє продукцію, вона лише управляє процесом створення моделей, логістики та розподілу та продажем товарів, а також забезпечує маркетингове супроводження

всього процесу від народження ідеї до продажу товару в магазині. По-друге, компанія випускає продукцію низького, нижче середнього та середнього цінового діапазону, при цьому якість продукції в цілому відповідає її ціні. По-третє, розподіл та збут продукції в основному відбувається через брендіві магазини компанії та Інтернет магазин. По-четверте, комунікації компанії базуються на новітніх технологіях, вони спрямовані на молоду аудиторію, яка спілкується в основному через Інтернет та практично не дивиться класичне телебачення. Тому рекламна політика компанії ДП «ЛПП Україна» не передбачає рекламування брендів компанії на телебаченні, просування товарів та брендів компанії відбувається в основному через Інтернет, а саме через соціальні мережі, сайти торгових центрів, де розміщені магазини компанії.

У роботі виявлено основні проблеми компанії ДП «ЛПП Україна», проблеми пов'язані між собою, тобто одна проблема тягне за собою іншу. Для вирішення проблем у формуванні, підтримання та реалізації маркетингової політики компанії ДП «ЛПП Україна», було запропоновано дві групи заходів, кожна з яких розв'язувала одночасно декілька проблем маркетингової політики та сприяла успішній реалізації інших груп заходів, тобто між групами окремих заходів спостерігається синергія. Ці групи заходи перераховані нижче:

- чітка система знижок та передача непроданої продукції в стокові магазини;
- створення сайту для українського ринку споживачів.

Завдяки запровадженню даних заходів прогнозується підвищення ефективності маркетингової політики компанії ДП «ЛПП Україна», що буде виражатись в посиленні конкурентної позиції на ринку, збільшенні частки ринку та обсягів реалізації продукції на українському ринку одягу. В перспективі частка ДП «ЛПП Україна» на українському ринку одягу має досягти 13% у 2021 році за умови застосування всіх запропонованих заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

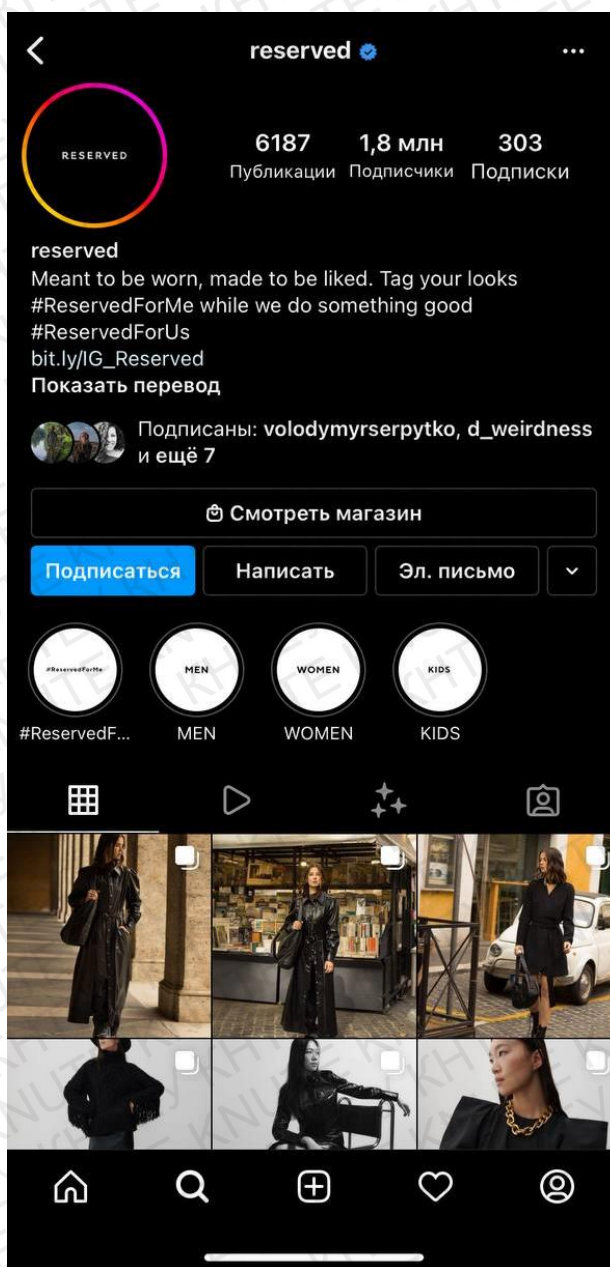
1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер з англ. – 2-ге вид. – М.: Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 300 с
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: К.: ВД “Професіонал”, 2006. 336 с.
3. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник К. : Знання, 2011. 495 с.
4. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством // Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. Економічні науки. 2010. Т. 4. № 6. С. 351–354.
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009
6. Велигоцький Я. В., Жданова О. Г., Попенко М. В. Визначення економічної ефективності рекламних кампаній // Международная научнотехническая конференция "Системный анализ и информационные технологии" 2011. – К.: УНК "ИПСА" НТУУ "КПИ", 2011. – 2011. – с.213
7. Власова Н. О., Колючкова Н. О., Власова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харків : АдВАТМ , 2012. 255 с.
8. Воробйова Н. П. Інновації в системі формування парадигми менеджменту // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2017. № 11. С. 151-156.  
[URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2017\\_11\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2017_11_19).
9. Воробйова Н.П., Музиченко Р.О. Аналіз фінансового стану підприємства: сутність і необхідність // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. 2017. № 13. С. 116-123. URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2017\\_13\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2017_13_15)
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2015 – 662 с.

11. Герега Г.Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 196–201.
12. Гольдштейн Г.Я., Катаєв А.В. Маркетинг: навч. посібник Т.: Вид-во ТРТУ, 2009. 107 с.
13. Господарський кодекс України //Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №16. – с. 144
14. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства // Персонал. 2010. № 3-4. С. 68-71.
15. Закон України «Про рекламу» 1996, № 39, ст. 181
16. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К. Маркетингова товарна політика: підруч. К. : КНЕУ, 2009. 419 с.
17. Кирюков С. И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами // Научный доклад. 2011. №2(R). СПб. : ВШМ СПбГУ. 47 с.
18. Корінев В.Л. Корецький М.Х., Корінев В.Л., Даций О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
20. Крикавський Є. В. Косар Н.С. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Куденко; вид. 2-е. – К.: КНЕУ 2016. – 152 с.
22. Лігоненко Л.О. Підприємство в умовах глобалізації: усвідомлення нових реалій. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції; відп. ред. А. А. Мазараки. К. : КНТЕУ, 2015. 310 с.

23. Лупак Р.Л., Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства // Бізнес Інформ. 2015. №4. С. 320–325.
24. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
25. Офіційний сайт компанії LPP S.A.: URL: <https://www.lppsa.com/>
26. Офіційний сайт компанії Inditex URL: <https://www.inditex.com>
27. Офіційний сайт: URL: <https://trademaster.ua/>
28. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. К., 2005. 584 с.
29. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2007
30. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 №5
31. Сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

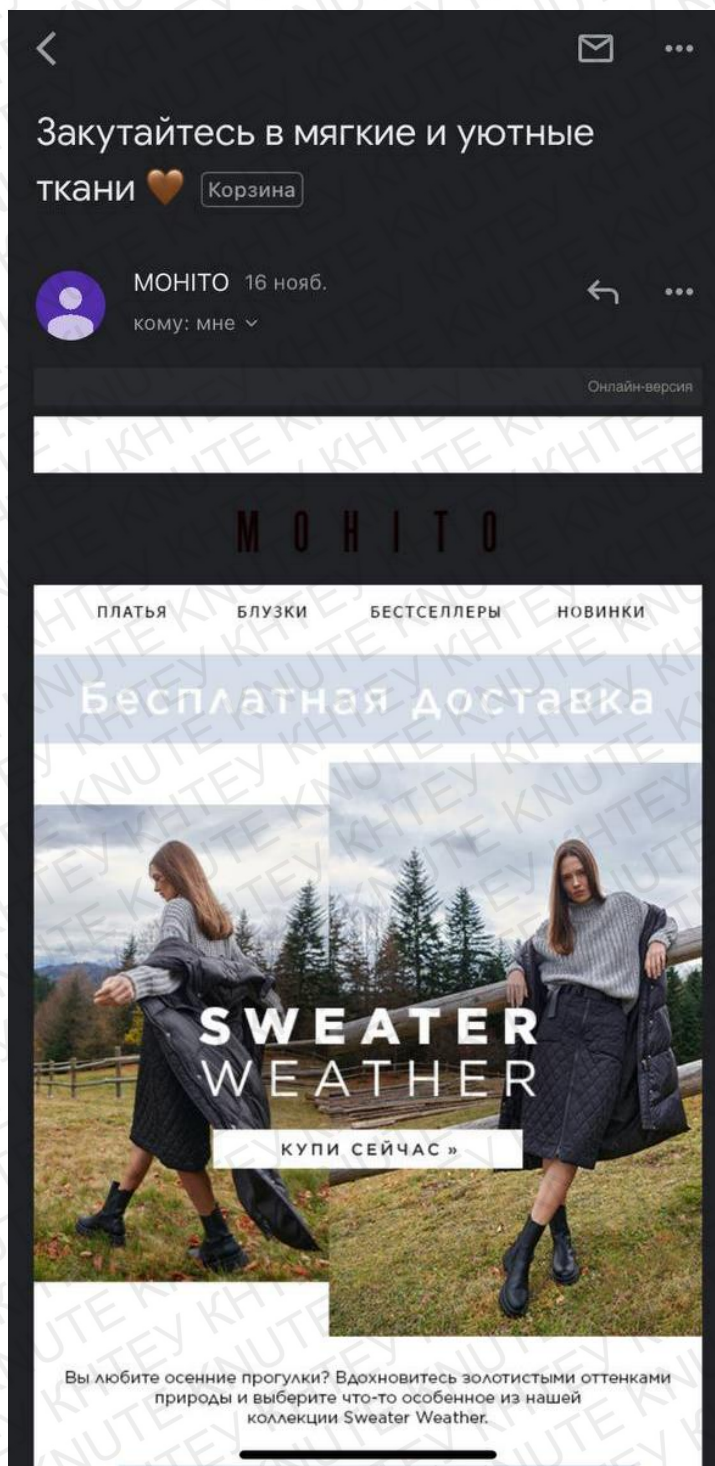
## ДОДАТКИ

## Додаток А



Приклад рекламних матеріалів компанії ДП «ЛПП Україна» бренду

RESERVED



Розсилання акційних пропозицій на пошту клієнтів від бренду МОНИТО



Приклад контекстної реклами бренду CROPP в соціальних мережах