

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

освітній ступінь – магістр

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ»

Виконала: здобувач вищої освіти  
2-го року навчання,  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Усик Анастасія Олександрівна

Керівник Демчук З.О.  
кандидат економічних наук, старший  
викладач

Рецензент \_\_\_\_\_

Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024

Київ – 2024

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства, основні аспекти формування.....	6
1.2. Основні канали та інструменти комунікацій, шлях споживача, точки взаємодії із цільовою аудиторією.....	13
1.3. Тенденції та тренди комунікацій, які присутні в умовах війни, методи їх дослідження.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БОРСА».....</b>	<b>28</b>
2.1. Аналіз українського ринку екологічного пакування за останні 5 років...	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Борса» за останні 5 років.....	40
2.3. Аналіз та оцінка наявної комунікаційної політики ТОВ «Борса».....	53
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БОРСА».....</b>	<b>64</b>
3.1. Дослідження цільової аудиторії ТОВ «Борса» на ринку B2C .....	64
3.2. Розробка комунікаційної політики для ринку B2C ТОВ «Борса».....	77
3.3. Оцінка ефективності заходів комунікаційної політики ТОВ «Борса» на ринку B2C.....	88
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>94</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>97</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>107</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Взаємодія із цільовою аудиторією є одним із факторів успіху підприємства. Привернути увагу споживача та утримати її у той час, як на ринку присутня велика кількість компаній, знайти необхідний канал та інструмент, щоб безпомилково натрапити на потрібну аудиторію, правильно сформулювати звернення – це все є завданнями комунікаційної політики підприємства.

Під час кризових ситуацій, таких як пандемія та війна, бізнес має змінювати свої стандартні підходи, відкидати перевірені методи та шукати нові способи залучення клієнтів. Розвиток технологій також вносить свої корективи та пропонує бізнесу все більшу кількість засобів для взаємодії із покупцями. Тому підприємствам необхідно регулярно аналізувати ринок, досліджувати свою цільову аудиторію та удосконалювати діяльність на ринку.

Дослідження у сфері комунікацій відбуваються постійно. Це спричинено поступовими змінами у житті людей, виникненням у них нових звичок та вподобань, що потребує систематичного спостереження та аналізу з боку науковців. Для дослідження теми взаємодії бізнесу й аудиторії було використано роботи таких науковців та спеціалістів: Іванченко В. О. [29], Семерак Т. О. [33], Петруня Ю. Є. [1], Крокус К. В. [4], Чернобровкіна С. В. [13], Кушнір Д. [66], Сабадишина Ю. [69], Завербний А. С. [41] та інші.

Попри те, що існує велика кількість досліджень даної тематики, присутня проблема з аналізом деформації комунікаційної діяльності підприємств під час кризових ситуацій. Компанії, що функціонують на ринку B2B потребують нових рішень проблеми стимулювання продажів власної продукції на ринку за нестандартних умов функціонування. Це питання визначило тему магістерської роботи та обґрунтувало актуальність проведення дослідження.

*Об'єктом дослідження* є особливості формування комунікаційної політики підприємства в умовах війни.

*Предмет дослідження* – теоретико-методичні та практичні аспекти формування комунікаційної політики в умовах війни на прикладі ТОВ «Борса».

*Метою дослідження* виступає визначення теоретико-методичних засад та створення практичних рекомендацій з формування комунікаційної політики ТОВ «Борса» в умовах війни.

Для реалізації поставленої мети було сформовано низку завдань:

- дослідити сутність комунікаційної політики підприємства, визначити її основні аспекти формування;
- визначити основні канали та інструменти комунікації, складові шляху споживача та поняття точок взаємодії із цільовою аудиторією;
- дослідити тенденції та тренди комунікації, які присутні в умовах війни, методи їх визначення;
- проаналізувати розвиток ринку екологічного пакування за останні 5 років;
- дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Борса» за останні 5 років;
- провести аналіз наявної комунікаційної політики підприємства;
- визначити цільову аудиторію ТОВ «Борса» на ринку B2C;
- сформувати комунікаційну політику для підприємства на ринку B2C;
- розрахувати ефективність запропонованих заходів комунікаційної політики ТОВ «Борса» на ринку B2C.

*Методи дослідження.* Задля отримання теоретичної інформації було використано метод аналізу при опрацюванні наукових публікацій, видань, досліджень підприємств, звітів проведених експериментів тощо. Історичний метод було використано з метою дослідження змін у комунікаційній діяльності підприємств та дослідження ринку. Описовий метод допоміг дати опис основних термінів, понять та категорій теми. Для оформлення отриманих під час дослідження об'ємних даних було задіяно графічний метод. Щоб проаналізувати зібрану інформацію було використано метод

логічних узагальнень. Також було використано методи статистичного аналізу інформації про підприємство та його діяльність на ринку.

*Інформаційну базу* під час проведення дослідження склали роботи українських та іноземних вчених і спеціалістів у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій. Також під час аналізу було використано наукові статті, матеріали конференцій, звіти дослідницьких кампаній та документацію аналізованого підприємства.

*Наукова новизна.* Під час дослідження автор запропонував розроблену комунікаційну політику для ТОВ «Борса», підприємства, яке сьогодні поширює свою діяльність на ринку B2B, для виходу на ринок B2C з новою пропозицією.

*Практичне значення одержаних результатів.* Упровадження розробок у діяльність ТОВ «Борса» допоможе збільшити обізнаність кінцевих споживачів про компанію та її продукцію, отримати додаткові обсяги реалізації товарів внаслідок їх продажу на новому ринку.

*Апробація результатів дослідження.* Результати аналізу комунікацій під час війни було представлено на конференції та опубліковано у вигляді тез доповіді та наукової статті:

– публікація тез «Тренди в комунікаціях зі споживачами» та участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення», яка відбулась 18-19 квітня 2023 року (Додаток А);

– стаття «Комунікація зі споживачами в умовах війни» опублікована в Міжнародному науковому журналі «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». Випуск 5(73)/2023 (Додаток Б).

*Структура роботи.* Зміст магістерської роботи виконано на 87 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження проілюстровано 43 рисунками та 46 таблицями.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

#### 1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства, основні аспекти формування

У світі, насиченому різноманітними товарами, підприємствам необхідно виділятися з-поміж інших компаній, запам'ятовуватись великій кількості людей для процвітання бізнесу. Одним із методів досягнення цієї мети можна вважати комунікацію із покупцями, яка дає змогу не лише привернути увагу людей, а й створити міцні зв'язки з лояльними клієнтами.

Комунікація в маркетингу – це процес, який забезпечує взаємодію компанії, яка пропонує продукцію, із її аудиторією [1, с. 191]. Під час цього відбувається певна передача інформації між учасниками комунікації, яка зображена на рис. 1.1.

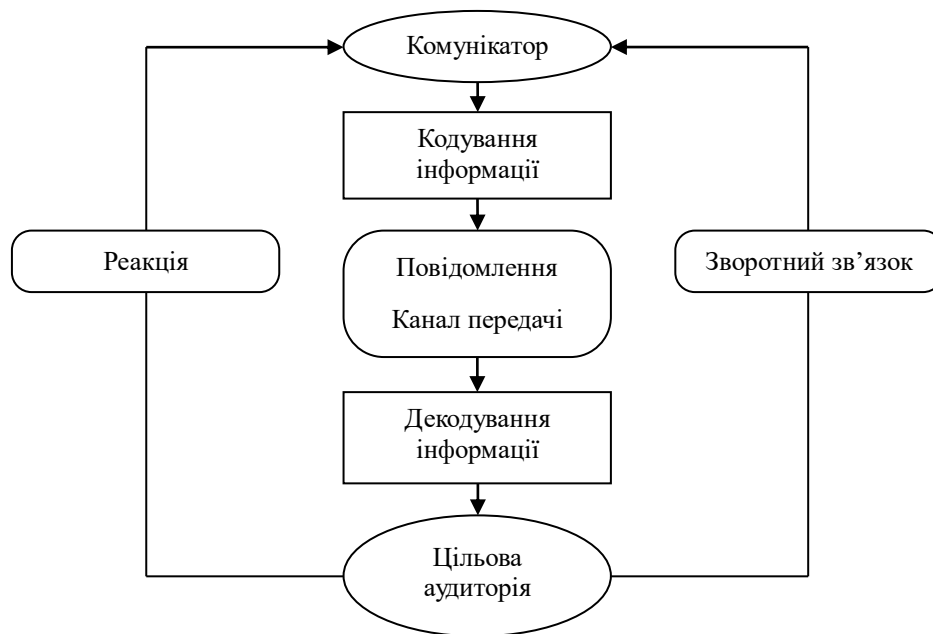


Рис. 1.1. Процес комунікації в маркетингу

*Джерело:* розроблено автором на основі [2, с. 9]

Даний рисунок має такі основні елементи: [2, с. 8-9]

- комунікатор – виступає як джерело, яке передає дані (компанія, яка продає товар);
- кодування інформації – створення звернення до аудиторії;
- повідомлення – сукупність різноманітних форм інформації (зображення, звуки, слова, символи), які демонструються цільовим споживачам;
- канал передачі даних – певні засоби, які допомагають передавати повідомлення аудиторії;
- декодування інформації – розшифровка даних споживачем, у ході якої інформація з повідомлення набуває певного сенсу;
- цільова аудиторія – люди, які сприймають повідомлення;
- реакція – певний відгук аудиторії після перегляду наданої компанією інформації (демонстрація емоцій, які викликало повідомлення, серед інших споживачів);
- зворотний зв'язок – частина відгуку, яка надходить безпосередньо до комунікатора (компанії, яка створила повідомлення).

Розробка плану дій взаємодії з аудиторією висвітлюється у комунікаційній політиці підприємства, визначення якої проаналізовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Дослідження поняття «комунікаційна політика» різними науковцями

Автор	Визначення
1	2
Мальська М.П., Мандюк Н.Л. [3, с. 238]	«...перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку»
Крокус К. В. [4, с. 121]	«...дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку»
Кириченко С. О., Цвях П. В. [5, с. 44]	«...складова системи управління, що забезпечує розвиток підприємства, від якої залежить ефективність роботи усього колективу»

1	2
Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. [6, с. 44]	«...комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства»
Бурліцька О.П., Шоломейчук С.А. [7, с. 141]	«...є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якої є забезпечення взаємозв'язку між виробниками і споживачами товарів чи послуг»

*Джерело: розроблено автором*

Проаналізувавши наведені визначення, можна зробити висновок, що комунікаційна політика – це комплекс заходів, за допомогою якого підприємство просуває свій бренд та товари на ринку, створює імідж та збільшує прибутки.

На практиці розрізняють дві найпоширеніші групи комунікацій, які представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Групи маркетингових комунікацій відповідно до їх цілей

№ п/п	Цілі комунікації	Суб'єкти, на які поширюється
1	Розробка нової продукції, яка матиме попит на ринку	Співробітники, постачальники, партнери
2	Просування товарів цільовій аудиторії	Споживачі, потенційні покупці

*Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 238]*

Комунікаційну політику поділяють на види відносно ринку, на якому хоче розміщувати своє інформативне повідомлення підприємство. Ринки B2B та B2C потребують різних методів для залучення аудиторії. Основні відмінності видів комунікаційних політик на ринках представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Порівняння комунікаційної політики на ринках B2C та B2B

1	Вид ринку	
	B2C	B2B
2	3	3
Особливості	- кінцевий споживач; - вплив емоцій під час купівлі; - низький рівень персоніфікації;	- юридичні особи; - проміжне споживання; - специфічне просування

1	2	3
Важливість аудиторії	загальний обсяг покупців	близькі взаємовідносини
Акцент маркетингу	загальні потреби споживачів на ринку	раціональна аргументація
Мета	- упізнаваність ТМ; - створення репутації; - побудова бренду	- встановлення партнерських відносин; - пошук споживачів сировини; - залучення постачальників
Завдання комунікації	підтримка зв'язку із цільовою аудиторією попри географічне розташування	просування основної продукції із супутніми товарами

*Джерело:* розроблено автором на основі [8, с. 329]

На рис. 1.2 зображено основні етапи, які має пройти підприємство, щоб розробити комунікаційну політику.

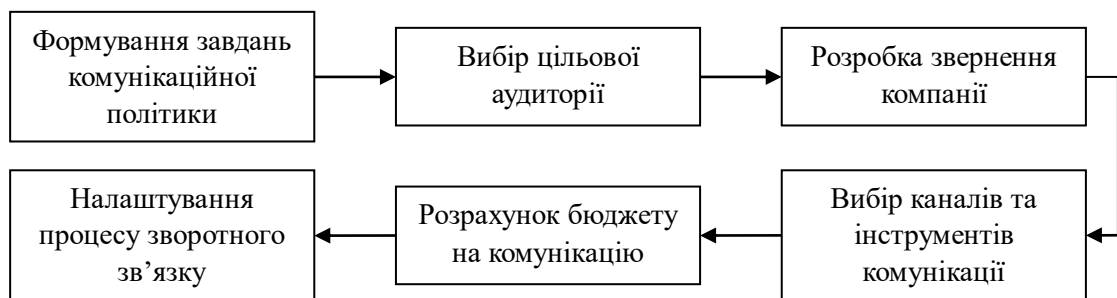


Рис. 1.2. Етапи розробки комунікаційної політики

*Джерело:* розроблено автором на основі [9, с. 21]

Розглянемо детальніше ці етапи та заходи, які має виконати підприємство для розробки:

1) Формування завдань комунікаційної політики;

Перед тим, як сформулювати завдання для майбутньої взаємодії з аудиторією, необхідно дослідити ринок, на якому працює підприємство. Для цього слід використати такі методи:

– SWOT-аналіз – метод, який дає змогу оцінити сприятливі і несприятливі фактори, які впливають на підприємство. Для їх оцінки необхідно визначити сильні та слабкі сторони компанії та її діяльності, можливості та перешкоди, які має підприємство на ринку; [10, с. 26]

– PESTEL-аналіз – інструмент для дослідження зовнішніх факторів компанії (макросередовище). Під час аналізу виділяють такі групи факторів, як політичні, економічні, соціальні, науково-технологічні, навколишнього середовища і юридичні; [11, с. 2888]

– Модель п'яти сил М. Портера – інструмент, що дозволяє оцінити фактори, які впливають на прийняття рішень керівництвом. Під час дослідження враховується розвиток нових технологій на ринку, економічна ситуація і постійний тиск. [12, с. 97]

Основними завданнями політики комунікацій підприємства на ринку можуть бути: [13, с. 108]

– інформування аудиторії про нові пропозиції виробника товарів, переваги продукції, її особливості;

– створення іміджу компанії або її продукції;

– підтримка популярності наявного товару на ринку (у випадку зменшення зацікавленості з боку аудиторії);

– обґрунтування встановлених цін на товари;

– створення умов для надання та отримання зворотного зв'язку від цільових сегментів;

– переконання аудиторії купувати вироби конкретної компанії;

– дослідження ринку, можливостей покупців.

2) Вибір цільової аудиторії (сегмента);

Найефективнішим інструментом для пошуку цільової аудиторії є сегментація, яка допомагає керівній ланці правильно здійснити вибір сегменту та розробити для нього ефективні маркетингові заходи [14, с. 6].

Основні критерії, за якими здійснюють сегментації, наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

### Загальні критерії сегментації цільової аудиторії

Критерій сегментації	Складові критерію
1	2
Соціально-демографічні	стать особи, її вік, релігія, сім'я, національність, освіта, робота, рівень доходів
Географічні	опис місця, де знаходиться людина

1	2
Поведінкові	місце купівлі, емоції від споживання, причина придбання, вигоди від споживання, періодичність використання тощо
Психографічні	мотиви купівлі того чи іншого товару

*Джерело:* розроблено автором на основі [15, с. 6]

Популярним у практиці є використання такого методу сегментації, як метод «5W» М. Шеррінгтона. У процесі його використання охоплюються усі критерії вибору цільової аудиторії. В основі методу знаходиться п'ять запитань, відповіді на котрі описують сегмент: [16, с. 3]

- what (що пропонується аудиторії);
- who (хто купує товар або послугу (соціально-демографічні та географічні критерії));
- why (чому особа купує товар (причина));
- when (коли відбувається процес придбання продукції);
- where (де проходить продаж товару).

Визначивши цільову аудиторію, компанія має розуміння, кому вона має просувати товар, на кого орієнтувати свою маркетингову діяльність.

### 3) Формування звернення компанії;

Повідомлення або звернення являє собою певну інформацію, яка призначена для певної аудиторії. Така думка формується за допомогою набору символів (вербальних та невербальних форм спілкування). [17, с. 2]

### 4) Вибір каналів та інструментів інформування;

Перш ніж обрати засоби для комунікації, необхідно дослідити тренди у спілкуванні з аудиторією. Із розвитком технологій відбувається зміна та удосконалення каналів комунікації, компанії шукають нові інструменти для заволодіння увагою людей на ринку.

Канал зв'язку – засіб, який дає змогу передати звернення від компанії до споживача і навпаки. Основна мета засобу є доставлення інформації без її спотворення у процесі передачі. [18, с. 250]

Інструменти комунікації – засоби, які допомагають впливати на цільову аудиторію. У результаті їх використання підприємство досягає цілей, які поставило у ході розробки маркетингової кампанії. [19, с. 4]

5) Розрахунок бюджету на проведення обраних заходів;

Для визначення маркетингового бюджету на практиці застосовують два основні підходи: [20, с. 7]

– фінансові – у своїй основі мають кількісні розрахунки бюджету. При цьому враховують рентабельність маркетингових дій та ігнорують відгуки споживачів. Основні методи розрахунку фінансування комунікації представлені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Загальні методи визначення бюджету маркетингових заходів за фінансовим підходом**

№ п/п	Метод розрахунку бюджету	Сутність
1	Залишковий	Сума, яка лишилась після сплати усіх необхідних витрат компанії, іде на фінансування маркетингу
2	У вигляді відсотка від очікуваних обсягів продажу або валового прибутку	За основу беруть минулі прибутки від продажу товарів підприємства і вираховуються прогнозні величини, з яких компанія розраховує відсоток на маркетингові заходи
3	На основі рентабельності витрат	Дослідження імовірності надмірного просування товарів на ринку (надвеликий тиск на аудиторію)

*Джерело:* розроблено автором на основі [20, 21, 22]

– маркетингові – базуються на відстеженні зміни стану ринку, на якому функціонує підприємство, реакцій споживачів під впливом маркетингової діяльності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Загальні методи визначення бюджету маркетингових заходів за маркетинговим підходом**

№ п/п	Метод розрахунку бюджету	Сутність
1	2	3
1	Конкурентного паритету	Встановлення суми просування на рівні конкурентів підприємства або відповідно до пропорційної частки на ринку

1	2	3
2	Відповідно цілям та завданням	Компанія визначає цілі маркетингової кампанії й потім визначає суму коштів, яка необхідна для їх досягнення на ринку
3	Метод Відаля й Вольфа Метод ADBUDG	Демонстрація зв'язків між сумою витрат на просування, обсягом продажів та обсягом зміни, яка виникла під час рекламування

*Джерело:* розроблено автором на основі [20, 22]

Під час розрахунку враховується залежність між витратами на просування та продажами, які виникли від взаємодії із цільовою аудиторією.

Метод розрахунку бюджету компанія обирає відповідно до ринку, на якому функціонує; стратегії й політики, яку має для своєї діяльності; каналів та інструментів, які підприємство обирає.

#### б) Налаштування процесу зворотного зв'язку.

На цьому етапі компанія отримує інформацію від споживачів у вигляді відгуків для аналізу ефективності проведених заходів. Проте найефективнішим інструментом для отримання даних про враження покупців є комплекс інтернет-маркетингу. За допомогою нього у компанії є можливість автоматизувати збір інформації, її обробку.

### 1.2. Основні канали та інструменти комунікацій, шлях споживача, точки взаємодії із цільовою аудиторією

Канали комунікації – засоби, які допомагають передавати інформацію від компанії до споживача [23, с. 23]. Розглядаючи сучасне спілкування з аудиторією, можна виділити класичні (рис. 1.3) та сучасні канали комунікації.

Причиною появи нових каналів став розвиток світової мережі Інтернет. Її користувачі потребують зворотного зв'язку, що краще забезпечує саме використання Інтернету [24, с.207]. Саме тому почався активний розвиток Digital каналів та поява різноманітних способів пошуку і спілкування із

цільовою аудиторією. До сучасних каналів комунікацій можна віднести соціальні мережі, сайти, електронні журнали, онлайн-радіо, додатки.



Рис. 1.3. Базові канали комунікації

Джерело: розроблено автором на основі [24, 25]

Кунал Свані, Браян П. Браун та Сьюзан М. Мудамбі [26, с.6] стверджують, що канали комунікації, які використовують підприємства у сфері B2C та B2B, суттєво різняться. Це пов'язано із недовірою компаній, які співпрацюють з іншими продавцями і виробниками, до нових методів просування товарів і соціальних джерел (адже вони не бачать у них великого потенціалу). Як наслідок – такі компанії мають малу цільову аудиторію і користуються обмеженими каналами, які вже не мають впливу на споживачів.

Інструменти, які використовують підприємства для комунікації зі своєю аудиторією можна поділити на три групи: [19, с. 5]

– базові – традиційні засоби, які спеціалісти вважають основними у діяльності комунікації з аудиторією (табл. 1.7);

Таблиця 1.7

### Базові інструменти маркетингової комунікації

Інструмент комунікації	Сутність	Особливості	Приклади
1	2	3	4
Реклама	Форма просування товару, яка має на меті спонукати до купівлі продукції певною аудиторією	Неособиста взаємодія, інформування аудиторії, переконання, вплив на емоції	Зображення, відео, аудіозапис, фізичні рекламні носії

1	2	3	4
Зв'язки з громадськістю	Програми, які допомагають зміцнити та захистити позицію підприємства на ринку, його імідж	Підіймає соціальний статус компанії, викликає високу довіру аудиторії	Спонсорство, публікації, виступи, лобіювання
Стимулювання збуту	Заходи, які спонукають людей придбати товар, відбуваються одноразово	Привернення уваги до купівлі товару, стимулювання аудиторії	Сувенірна продукція, знижки, купони, зразки товарів
Прямий маркетинг	Заходи, які проводяться з метою безпосереднього залучення цільової аудиторії, відстеження її реакцій та спілкування з нею	Націленість на конкретну аудиторію	Поштові розсилки, телемаркетинг
Пропаганда	Усвідомлена, систематична та навмисна діяльність, спрямована на формування сприйняття людини, маніпулювання її свідомістю, думками	Переконання аудиторії, зміна її ставлення до чогось, поведінки	Рекламні повідомлення, спеціальні новини, повідомлення
Персональний продаж	Представлення продукції безпосередньо аудиторії	Безпосередня комунікація, налагодження тісних відносин, фіксація реакції	Усна розмова

Джерело: розроблено автором на основі [29, 30, 31]

– синтетичні – засоби комунікації, які поєднують одразу декілька базових інструментів та допомагають підприємству більш ефективно спілкуватися із аудиторією нестандартними способами (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

### Синтетичні інструменти маркетингової комунікації

Інструмент комунікації	Сутність	Особливості	Приклади
1	2	3	4
Виставка і ярмарок	Налагодження тісних взаємовідносин між компанією та потенційним покупцем, партнером за допомогою участі в подібних заходах	Формування сприйняття престижності бренду, спостереження за шляхом споживача, його діями при виборі товару	Реклама, стенд, постери, листівки
У точках продажу	Просування товарів безпосередньо на місці продажу	Комплексне поєднання усіх базових інструментів	Воблери, постери, брендovanі полицки

1	2	3	4
Спонсорство	Взаємовигідна співпраця компанії із організацією, якій вона надає певні ресурси в обмін на просування бренду	Збільшення вартості підприємства, створення певного іміджу	Інвестиції у сферу спорту, захисту навколишнього середовища, культури, соціальній сфері
Брендинг	Поєднання бренду та особливостей товарів, що їм пропонуються, для створення цілісного зображення для покупця	Інформування аудиторії (цей товар належить певному бренду), асоціація бренду з певною якістю, емоціями	Якість, упаковка, знак, звук, запах, колір, образ, слово, слоган
Фірмовий стиль	Засіб ідентифікації бренду серед інших	Підвищення впізнаваності бренду	Шрифт, знак, колір, логотип, фактури
Упаковка	Оболонка товару, яка має певне оздоблення	Засіб рекламування, ідентифікації, захист товару	Пакунки з різних матеріалів
Мерчандайзинг	Технологія маркетингу, яка збільшує кількість проданих товарів	Застосування дизайну, психології та композиції у викладці	Відділи магазину, цінники, кольорова гама
Інтернет	Засіб для просування товарів у віртуальному просторі	Економія на додаткових витратах, більше охоплення аудиторії, збір даних	Онлайн-магазин, сторінка в соц. мережах, реклама

Джерело: розроблено автором на основі [32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39]

– новітні – засоби, які допомагають компанії просувати свій бренд і продукцію у креативний спосіб. Появу цих засобів спричинив технологічний розвиток та винахідливість спеціалістів із маркетингу (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

### Новітні інструменти маркетингової комунікації

Інструмент комунікації	Сутність
1	2
Провокаційний маркетинг	Суцільна новизна представленої інформації у повідомленні, яку аудиторія не бачила раніше
Product placement	Використання продукту у кадрі (обов'язкове зображення логотипа), нативний контент
Life-placement	Розігрування спеціальної сценки у реальному житті із використанням товару посеред цільової аудиторії
Флешмоб	Масштабна акція, яку підприємство розробляє заздалегідь, яка залучає велику кількість людей

1	2
WOM-технологія	Використання ефекту «сарафанного радіо»
Entertainment маркетинг	Використання розважальних засобів для привернення уваги аудиторії до продукції
Тренд-сеттінг	Створення нових трендів, їх поширення у суспільстві
Тизер	Інформування аудиторії про товар у вигляді загадки (приховування деяких елементів щодо продукції)
Buzz-маркетинг	Створення «шуму» навколо певного продукту (масове реагування на рекламні повідомлення різних видів)
Event-маркетинг	Заходи від імені бренду, які справляють на аудиторію позитивне враження та створюють емоційний зв'язок

*Джерело:* розроблено автором на основі [40, 41, 42]

Також окремо виділяють нетрадиційні інструменти комунікації (Додаток В). Вони більш ефективно привертають увагу цільової аудиторії внаслідок своєї незвичайності для суспільства. Для підприємства такі варіанти інструментів для комунікації є дешевшими та більш ефективними у порівнянні з вищенаведеними. Проте їх використання несе для компанії певні ризики, адже реакція суспільства на такі способи спілкування бренду може бути непередбачувана. Тому найефективнішим є використання нетрадиційних інструментів у поєднанні з базовими. [43, с.12-13]

Комунікація з аудиторією в соціальних мережах є найбільш використовуваною серед бізнесу в наш час. При просуванні у таких каналах застосовують інструменти, що наведені вище, і вирізняють п'ять основних класів маркетингової діяльності, які вимірюються відповідними показниками (табл. 1.10) для визначення ефективності їх дії.

Таблиця 1.10

#### Показники оцінки SMM діяльності в електронній комерції [44, с. 6]

№ п/п	Показник	Визначення
1	Інтерактивність	Допомога покупцям поширювати свої думки та враження серед населення
2	Інформативність	Джерело інформації надає підтверджену інформацію своїм споживачам
3	Персоналізація	Індивідуальний підхід до кожного покупця
4	Трендовість	Компанія пропонує популярний контент
5	Word-of-Mouth	Рекомендації покупців, які вже придбали товар компанії, їх вплив на потенційних споживачів

Відповідно до цих показників класифікують види комунікації в соціальних мережах, яка впливає на рішення покупців про купівлю, його наступні кроки на шляху споживача.

Проте компанії найчастіше оцінюють ефективність ведення своїх соціальних мереж за допомогою показника залученості (ER), який розраховується за формулою (1.1).

$$ER = \frac{\text{активність на пост (вподобання, коментарі, поширення)}}{\text{кількість підписників}} * 100\% \quad (1.1)$$

Джерело: [45]

Для того, щоб зрозуміти шлях споживача, його мотиви дій та прийняття рішень, важливо знати, що впливає на його поведінку та які фактори контролює підприємство. На рисунку 1.4 представлено карту споживчого досвіду із теоретичного погляду (ідеальний варіант розвитку подій).

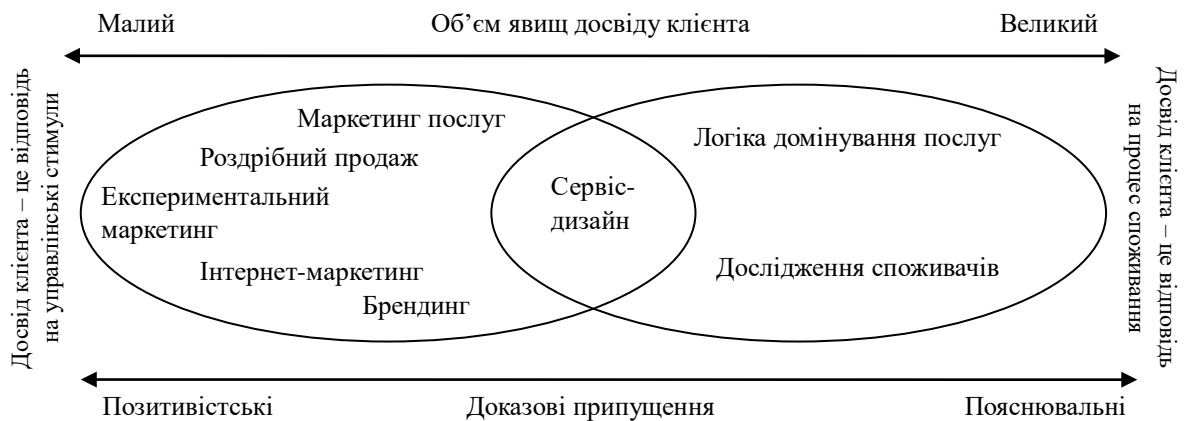


Рис. 1.4. Карта досвіду клієнта в теоретичному розрізі [46, с. 636]

На рисунку можна побачити, що у лівому колі знаходяться інструменти маркетингу, якими компанія може управляти та контролювати, з правого боку – те, за чим компанія може лише спостерігати і не може вплинути на кінцевий результат. Сервіс-дизайн знаходить посередині цих кіл, адже він частково знаходиться під управлінням підприємства та споживача.

Існує безліч інструментів, які допомагають дізнатися усю інформацію про досвід покупця. Вихідні дані дають компанії розуміння, що бачить, чує та відчуває людина під час будь-якої взаємодії із підприємством та його товарами. У табл. 1.11 наведено інструменти, які часто використовуються на практиці для побудови й аналізу споживчого шляху.

Таблиця 1.11

**Інструменти дослідження досвіду споживачів відповідно до типу інформації [47, с. 4]**

Тип даних	Вимірювання показників	Інструментарій	На яке питання відповідають стосовно покупця
Відкриті	Сприйняття самовираження	Опитування	Чому
		Інтерв'ю	
		Фокус-група	
Закриті	Нейро-фізіологічні реакції	Електродермальні датчики	Що Коли Як
		Дослідження активності мозку	
		Мікрокамера та програма для розпізнавання обличчя	
		Відстежування очей	
Спостереження	Ефективність	Камера	Де Як
		Відстежування натискань (на сайті)	

Дослідивши усю інформацію про споживача, необхідно зобразити його шлях поетапно та дослідити де і як контактує клієнт із компанією. Розглянемо шлях, який проходить споживач під час купівлі товару на рис. 1.5

Точки дотику у власності бренду – комунікація з клієнтом, яка контролюється підприємством-продавцем. До таких точок можна віднести сайт компанії, її додаток, персонал, що працює на цій фірмі. Усі точки взаємодії цього типу мають допомогти покупцю задовольнити свої потреби у найкращий та найлегший спосіб. [48, с.3]

Проте для багатьох людей легким способом є зовсім різні види взаємодії (сайт компанії, кол-центр, консультація в додатку). Тому компанія має дослідити свою аудиторію, знайти такі шляхи комунікації, які будуть

зручними для цільової аудиторії, де вона проводить найбільше часу та відчувається найбільш комфортно.

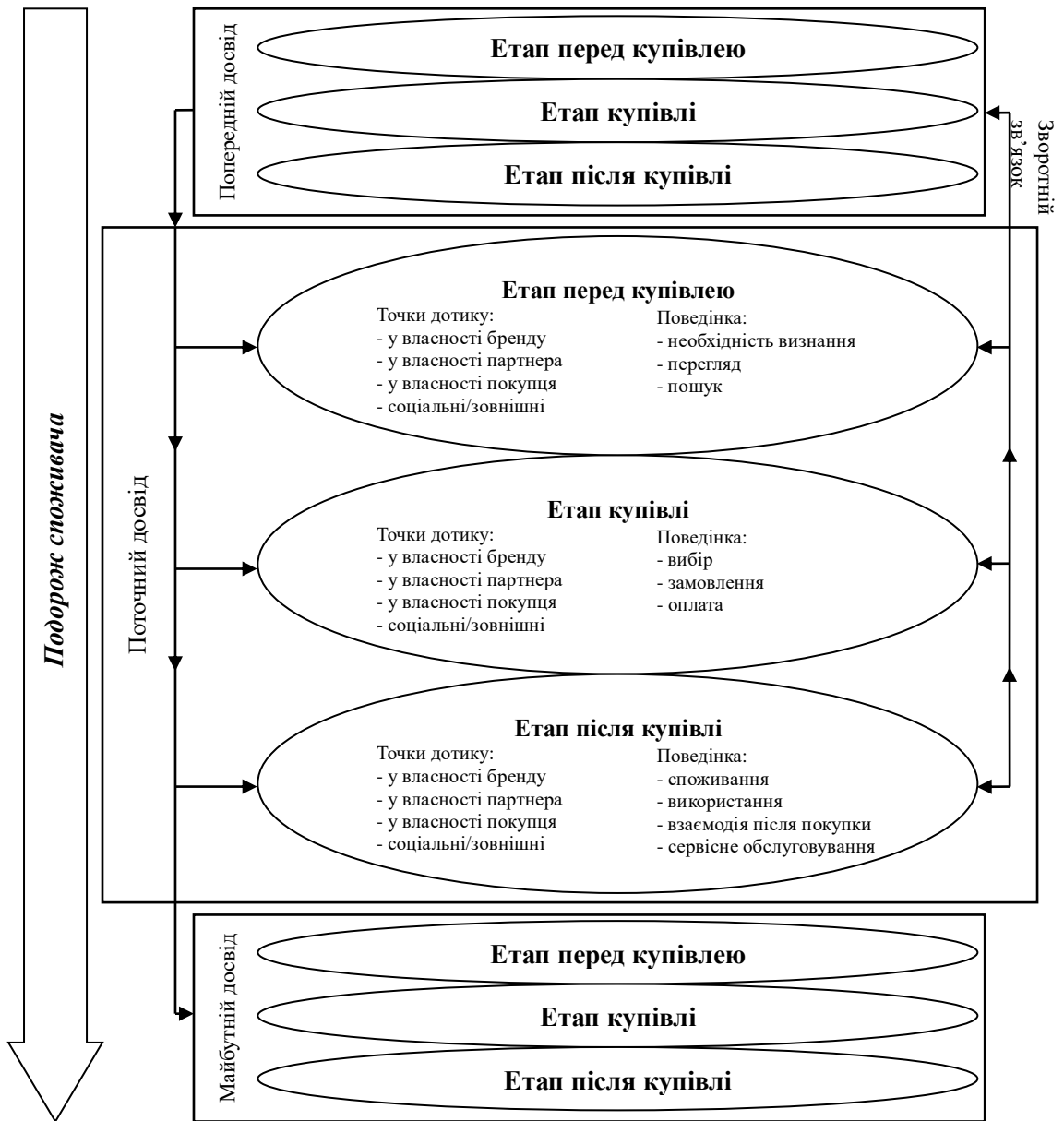


Рис. 1.5. Карта подорожі споживача [49, с.77]

Точки дотику у власності партнера – взаємодія, яка ініційована, розроблена та контрольована компанією-продавцем та її партнером. Як партнер може виступати рекламна агенція, підприємство, яке займається комунікацією, програмою лояльності. [50, с.2]

Точки дотику у власності покупця – комунікація споживача із компанією, у якій влада належить покупцю. Прикладом таких дій є вибір товару, роздуми на його корисність, певні бажання людини. [51, с.56]

Соціальні (зовнішні) точки дотику – взаємодія споживача з компанією-продавцем, на яку впливають інші покупці. Проявом такого впливу може бути коментар або відгук іншої людини, яка вже користувалась цим товаром, порада друзів, колег, родичів. [52, с.30]

Отже, дослідження споживачів та їхнього шляху допоможе підприємству краще зрозуміти де знайти цільову аудиторію, якими каналами скомунікувати та якими інструментами привернути її увагу.

1.3. Тенденції та тренди комунікацій, які присутні в умовах війни, методи їх дослідження

Війна внесла свої корективи у комунікацію в Україні. Бізнес змушений пристосовуватись до нових умов гри на ринку та вигадувати і використовувати нові методи просування товарів для збереження власних позицій серед конкурентів.

На початку повномасштабного вторгнення Олександра Буринська [53] визначила ситуацію на ринку України як кризову. У такому випадку підприємства мають застосовувати антикризові методи розв'язування проблем, які спричиняє війна.

Відповідно до Словника української мови [54, с.343], криза – несподівана зміна, яка перетворює звичайний стан у загострене становище. Україна відчула цей стан з початком повномасштабного вторгнення.

За таких умов аудиторія споживає значну кількість інформації, не відстежуючи її походження та правдивість. У наслідок цього компанії стикаються з таким явищем, як дезінформування населення, його налаштування проти чогось або когось. Тож у цей період ринок країни

перебуває у напруженому стані, через що бізнес має враховувати наступні фактори [55, с.16]:

- населення більше піклується про свої базові потреби (відповідно до шкали потреб А. Маслоу);
- з'являється безліч параметрів, які підприємство не може контролювати власноруч;
- аудиторія надає великого значення даним, які висвітлюються у різноманітних каналах, та звертає увагу на висловлення компанії щодо подій;
- підприємство не може передбачити наслідки будь-яких дій інших учасників ринку;
- люди надають перевагу неофіційним джерелам інформації.

Згідно з дослідженнями Factum Group у партнерстві з ВРК [56, с.7-8], серед основних проблем 2023 року, які впливають на функціонування бізнесу в Україні та змінюють підхід до комунікації, можна виділити:

- міграція населення (молодь, жінки та діти виїжджають за кордон, старші люди залишаються в країні);
- зростання інфляції (підвищення цін на сировину для виробників);
- проблеми з функціонуванням підприємств під час відключення світла;
- мала продуктивність компаній через постійні повітряні тривоги та виведену з ладу інфраструктуру;
- тимчасова або повна втрата виробничих потужностей на окупованих територіях та місцях, де ведуться бойові дії;
- купівельна спроможність населення знижується;
- проблеми з постачання імпортованих товарів в Україну;
- зменшення інвестицій з боку іноземних постачальників.

Попри ці проблеми ринок України продовжує розвиватись та починає повертати свою діяльність на довоєнний рівень. У 2023 році компанії збільшили термін свого стратегічного маркетингового планування до одного року (34% опитаних) у порівнянні із 2022 роком, де переважав термін в один квартал (33% опитаних) [56, с.10].

Щодо комунікаційної діяльності, компанії зіткнулися зі змінами у спілкуванні з покупцями, які спричинила війна (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

### Проблеми комунікації із аудиторією у 2023 році та їх причини

Проблема	Причини
Зменшення обсягу аудиторії	– міграція населення за кордон; – зниження можливості купівлі товарів населенням;
Чутливість покупця	– зміна поведінки споживача, його реакцій; – висока вразливість аудиторії до дій компанії;
Ефективність комунікації	– необхідність розробки потрібного повідомлення, яке позитивно сприйметься суспільством; – потреба вибору ефективних каналів комунікації.

*Джерело:* розроблено автором на основі [56, с.23-26]

Тож у своєму дослідженні Factum Group у партнерстві з ВРК [56, с.29] дають компаніям такі рекомендації щодо їх подальшої комунікаційної діяльності із покупцями:

- створювати креатив у національному стилі, тематиці;
- звертати увагу на вітчизняне (вироблене в Україні, співпраця з місцевим виробництвом);
- орієнтуватися на діджитал канали для контакту із аудиторією;
- нарощувати підтримку брендів у сфері комунікацій;
- створювати повідомлення, які є «на часі».

З початку повномасштабного вторгнення значно зменшились об'єми медіаринку України. З перших днів увесь бізнес перебував у шоковому стані й припинив на деякий час свою маркетингову діяльність у різноманітних каналах, що значно вплинуло на статистику рис. 1.6.

Проаналізувавши рисунок, можна зробити висновок, що у 2022 році використання медіа для просування товарів підприємствами різко скоротилося через повномасштабне вторгнення. Найбільшу зміну можна побачити саме через канал телебачення, адже на багатьох канал почали транслювати цілодобовий марафон «Єдині новини». Деякі канали через певний проміжок

часу почали показувати розважальний контент глядачам та повернули рекламу у свої ефіри.

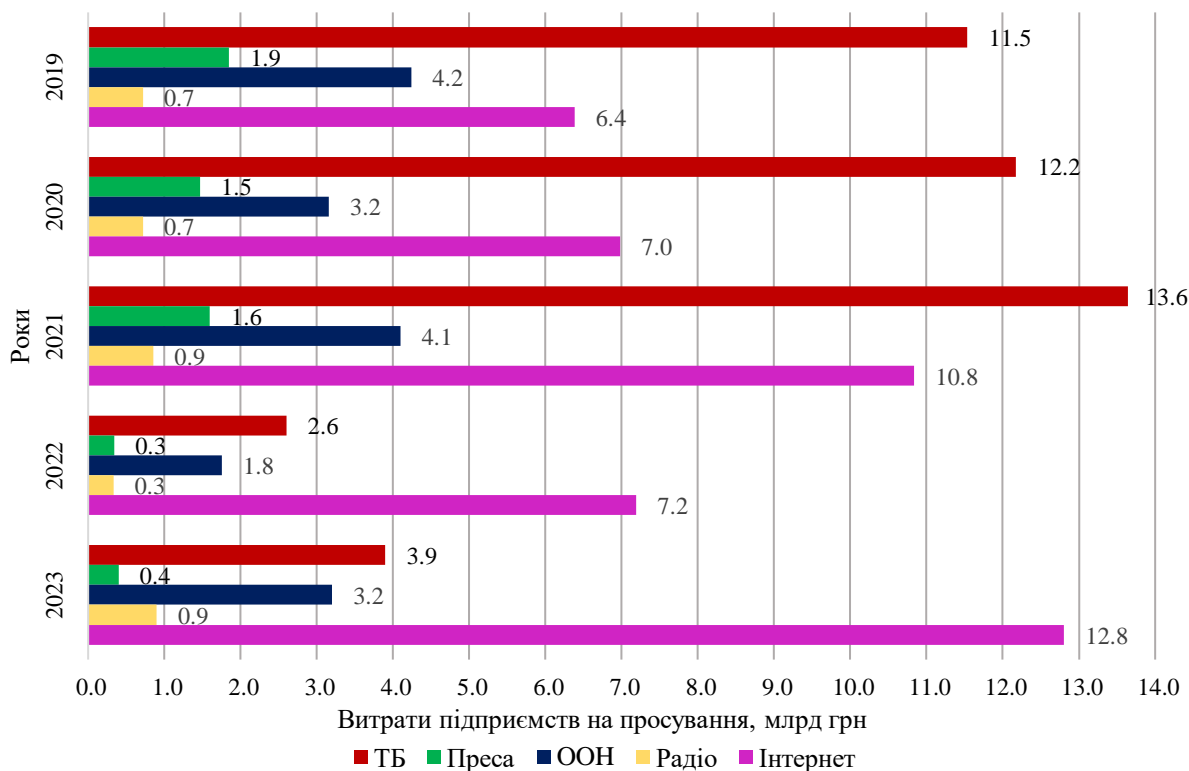


Рис. 1.6. Динаміка об’єму рекламного медіа ринку України

Джерело: розроблено автором на основі [57]

Та вже 2023 року усі медіа почали відновлювати свою активність. Можна побачити, що рекламування в Інтернеті перевершило довоєнні показники, що вказує на популяризацію цього медіа.

Щодо просування продукції в кінотеатрах, на рис. 1.7 можна побачити різке падіння об’ємів реклами у 2020 році. Це було пов’язано із введенням локдауну в період пандемії в Україні. Також 2022 року прослідковується знову зменшення просування у кінотеатрах через початок повномасштабної війни, адже кінотеатри відновили свою роботу лише весною 2022 року та працювали з постійними перебоями через часті повітряні тривоги та відключення світла.



Рис. 1.7. Динаміка використання реклами в кінотеатрах

Джерело: розроблено автором на основі [57]

За цих обставин змінилася поведінка покупців, їхнє ставлення щодо звичайних подій та стресових ситуацій. Досліджуючи населення України, його споживання медіа, InMind та Internews [58] вияснили, що кожного року збільшується частка людей, які користуються соціальними мережами для пошуку необхідної інформації (рис. 1.8).

Одночасно телебачення має тенденцію помітного зменшення частки людей, які користуються цим каналом для пошуку новин.

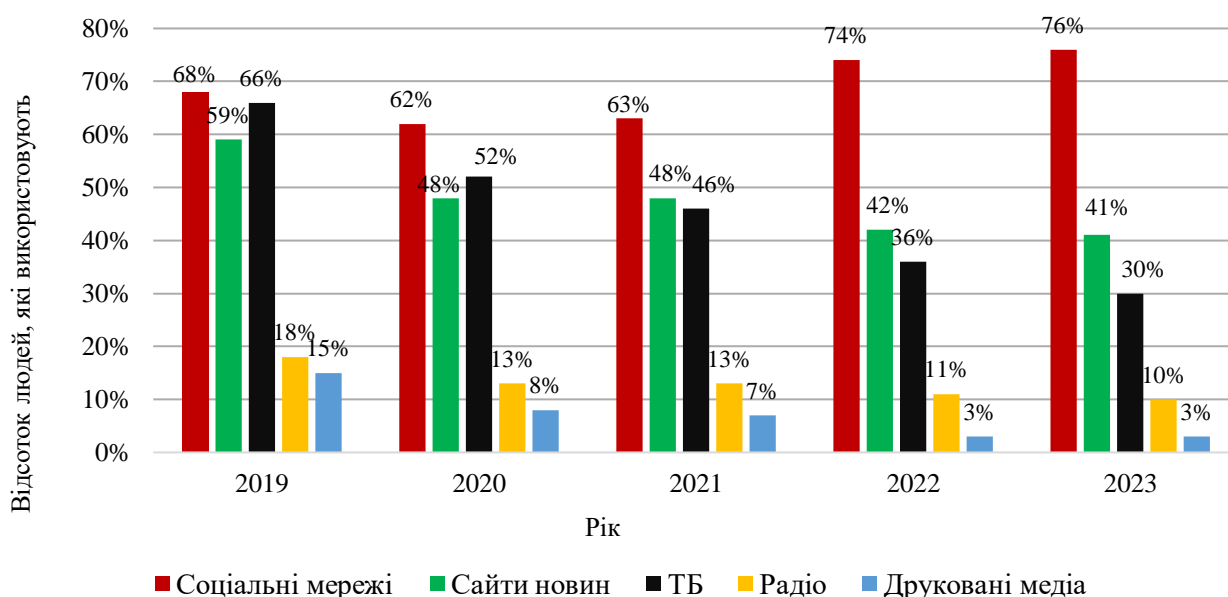


Рис. 1.8. Медіаспоживання населенням в Україні для пошуку новин

Джерело: розроблено автором на основі [58, с. 9]

У комунікації брендів аудиторія хоче бачити інформацію з певними характеристиками, які враховують її болі, нові пріоритети у житті, які змінилися за час війни (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Побаження аудиторії щодо комунікації компаній, 2023 рік

*Джерело:* розроблено автором на основі [59]

Щодо іноземних трендів, існує тенденція із впровадженням штучного інтелекту в роботу маркетингових відділів [60]. На сьогодні український бізнес переймає цю тенденцію на свій ринок. Експерти визначають, що штучний інтелект заощаджує час маркетологів на створення комунікаційних постів. Вітчизняний бізнес також може впровадити штучний інтелект для написання текстів, адже, на відмінну від людини, штучний інтелект робить це швидше, хоч не завжди правильно і влучно.

Ще одним трендом комунікації, який розпочався ще 2022 року, є соціальна мережа ТікТок, яка набирає все більшої популярності у сучасному світі шляхом використання її поколінням Z [61]. Соціальна мережа Facebook за останніми дослідженнями починає втрачати користувачів віком до 25 років [60]. Якщо брати для порівняння ТікТок, то близько 45% користувачів є поколінням Z і частка цього сегменту постійно зростає. Саме тому рекомендується спрямовувати свої повідомлення по каналах, які привертають увагу молодого покоління.

Також споживачі цінують різноманітний [62] та нативний [63] контент. Зростає потреба у просуванні, яке підлаштоване під культури різних аудиторій, їхнє життя та виглядає справжнім, природнім. Та окрім цього

компанії мають створювати більш короткі повідомлення, які швидко привертають увагу. За дослідженнями Маркуса Вена Даса [64] аудиторія сприймає основний обсяг інформації у перші 8,25 секунди. Саме тому рекомендується викладати зміст повідомлення протягом цього часу.

Відповідно до прогнозів Ломіта Пателя [65], 2024 року підприємствам буде ще вигідніше використовувати контент, який створюють споживачі. Це може бути поширення матеріалів у соціальних мережах, які створюють звичайні люди, виставляють на своїх сторінках. Такий спосіб допоможе збільшити довіру аудиторії до бренду, створити відчуття близькості.

В Україні також зростає популярність співпраці бізнесу з мікроінфлюенсерами [66]. Аудиторія довіряє блогерам з малою аудиторією більше, ніж тим, що мають мільйони шанувальників.

Отже, для ефективної комунікації бізнесу необхідно враховувати тренди закордонного бізнесу, адже ці техніки перейматимуться українським ринком. Але не потрібно забувати зважати на умови війни та життя населення, що споживає інформацію. Обережність у повідомленнях принесе успіх компаніям у такий важкий час.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «БОРСА»

#### 2.1. Аналіз українського ринку екологічного пакування за останні 5 років

Питання екології є одним із найобговорюваніших у світі. Пакунки, у які компанії складають свої товари, також мають великий вплив на зовнішнє середовище людей. Саме тому Україна запровадила певні заходи щодо зменшення шкідливого впливу пакування на біосферу, які відповідають Цілям сталого розвитку [67].

Екологічне пакування – пакувальне рішення, яке не шкодить навколишньому середовищу або завдає найменшого впливу на нього [68].

Ще 2015 року у мережі Інтернет поширювалась інформація про альтернативи поліетиленовим пакетам. Серед лідерів виділяли: [69]

- екосумки – багаторазові та зручні у використанні;
- сумки з сіточки – бавовняні або капронові плетені засоби, в яких найчастіше переносять продукти;
- паперові пакети – безпечне і просте пакування, яке використовують багаторазово для нетяжких речей;
- мішечки з тканини – пакування для сипучих товарів.

У 2021 році був введений у дію Закон [70], який заборонив використання пластикових пакетів трьох видів (тонкі, надтонку та оксорозкладні). Заборона поширювалась на заклади громадського харчування, сферу роздрібної торгівлі та послуг. З 1 січня 2023 року також було заборонено використання в бізнесі надтонких пластикових пакетів.

Це стало початком для поширення та популяризації використання екологічно-чистого пакування, яке не шкодить природі. Найрозповсюдженішими стали пакети з крохмалю, з паперу та сумки з

бавовни. У цьому дослідженні розглянемо паперове та тканинне пакування для виробників товарів.

На рис. 2.1. зображено зміну продажу паперових та інших текстильних виробів в Україні протягом останніх шести років. До категорій цих товарів безпосередньо входять паперові пакети та екторбинки. На рисунку можна побачити різкий зріст реалізації паперових виробів 2021 року, що було спровоковано введенням нового законодавства. Продажі текстильних виробів також мали тенденцію постійного зростання внаслідок популяризації використання шоперів у суспільстві. Проте 2022 року реалізація обох категорій виробів знизилась через початок повномасштабного вторгнення та зміни пріоритетів аудиторії.

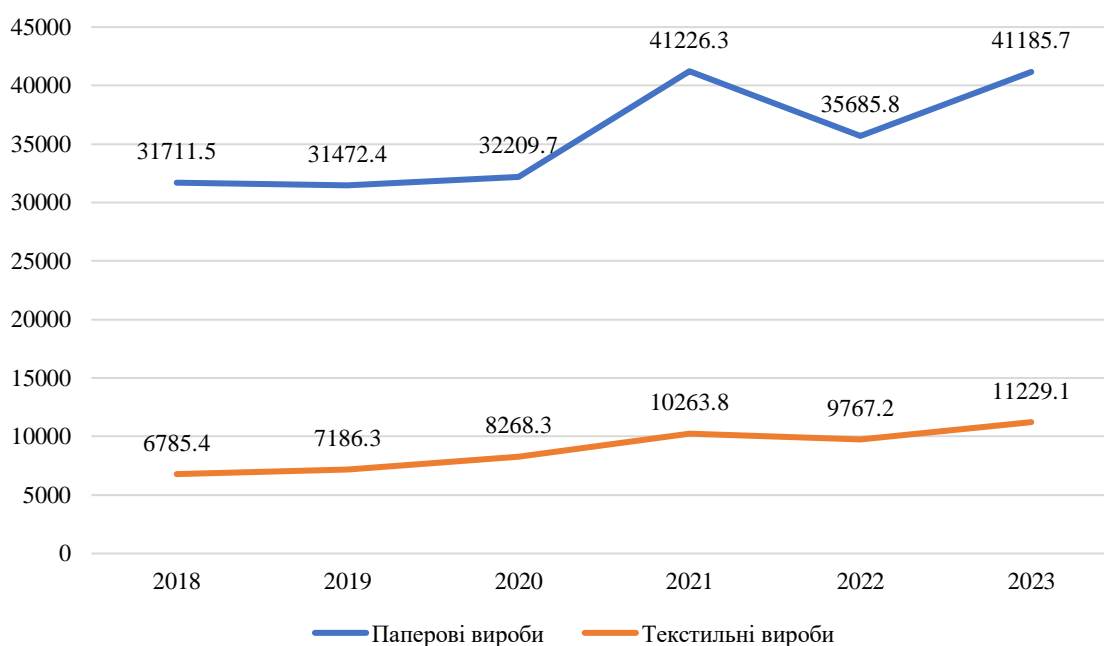


Рис. 2.1. Динаміка реалізації паперових та інших текстильних виробів, у тому числі паперових пакетів і екосумок, млн грн

*Джерело:* розроблено автором на основі [71]

Та вже 2023 року було відновлено продажі до довоєнного рівня та в майбутньому прогнозується продовження зростання цієї галузі. До того ж безліч великих підприємств використовують у своїй діяльності лише екологічно чисту упаковку для збереження навколишнього середовища та

підвищення лояльності своїх клієнтів, що також вказує на потенційне зростання продажів даної продукції на ринку.

Для розуміння тенденції популярності паперових пакетів та екосумок у суспільстві необхідно дізнатися зацікавленість людей у даних товарах. На рис. 2.2. представлено динаміку популярності у пошуковій системі двох категорій товарів. Для отримання результату було введено такі пошукові терміни:

– паперові пакети: паперові пакети+паперовий пакет+gfgthjdbq gfrtn+rhfan gfrtn+крафт пакет+паперові пакети оптом;

– екторбинки: екторба+екоторбинка+екосумка+шопер+еко торба +еко торбинка+еко сумка+trjnjh,f+trjnjh,byrf.

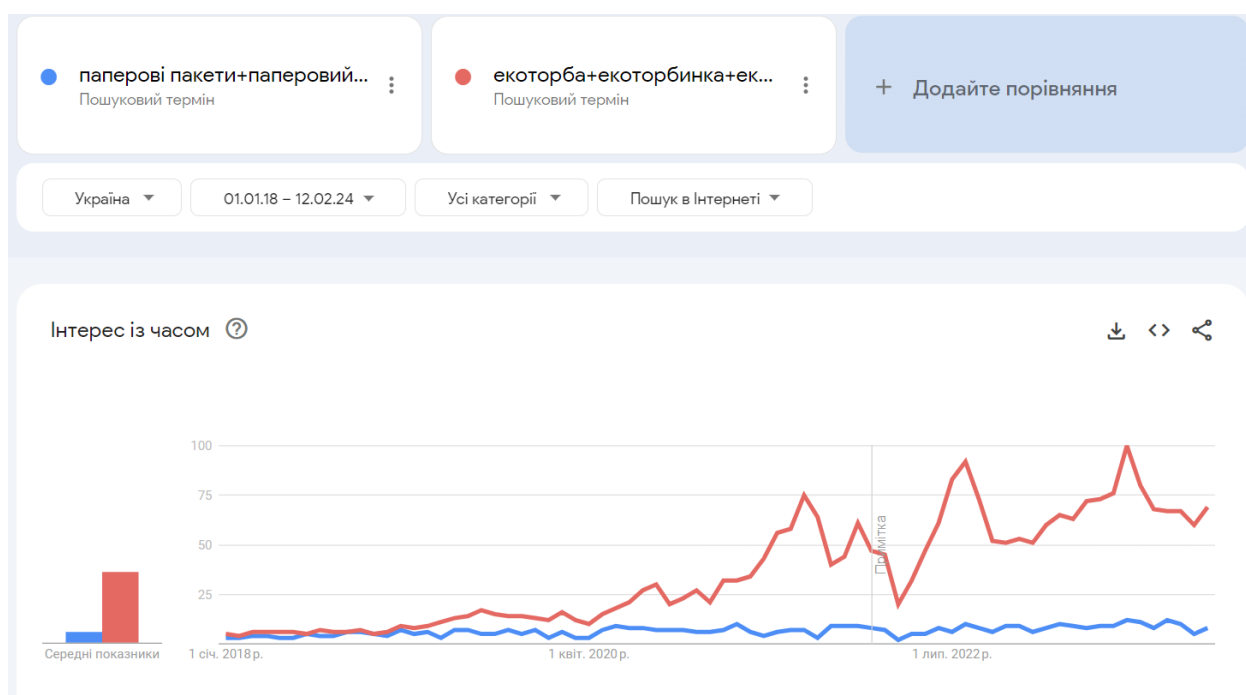


Рис. 2.2. Популярність пошукових запитів «паперовий пакет» та «екоторбинка» у пошуковій системі Google

Джерело: Google Trends

На графіку можна побачити, що саме 2021 року зросла кількість запитів на екосумки. Максимальна кількість пошуку тканинних сумок припадає на вересень 2021, 2022 та 2023 років, адже восени відбувається найбільше масових заходів, у яких бере участь велика кількість підприємств. Також

можна спостерігати значне падіння зацікавленості в екологічних товарах у березні 2022 року. Та вже наступного місяця тенденція відновилаь.

Для кращого розуміння ситуації на ринку екологічного аналізу було проведено PESTEL-аналіз, який представлений у таблиці 2.1. Слід зауважити, що саме війна стала причиною нестабільної ситуації на ринку.

Таблиця 2.1

### PESTEL-аналіз ринку екологічного пакування в Україні (B2B)

Фактори 1	Чинники 2	Вплив на ринок 3
Політичні	Війна	Постійний ризик для бізнесу (обстріли, нестабільний економічний стан)
	Блокування кордонів	Проблеми з логістикою продукції та сировини
Економічні	Інфляція	Зростання цін на сировину та на товари відповідно
	Оподаткування	Під час війни відбувся ряд змін, за якими необхідно слідкувати, щоб не потрапити у список недоброчесних підприємств
	Економія на покупках	Бізнес не готовий витратити кошти на речі не першої потреби для компанії (в тому числі зменшення бюджету на просування)
Соціальні	Тренди	З 2021 року зростає популярність екологічного пакування, яке можна використовувати багаторазово
	Онлайн-купівлі	Карантинні заходи прискорили процес переходу купівлі з магазину в інтернет, що змінило підхід бізнесу до просування товарів
	Зміни в базових цінностях	Бізнес змінює орієнтири роботи намагаючись зберегти наявний стан та поступово відновлюватись до довоєнного рівня
Технологічні	Удосконалення верстатів для виробництва	В Україні та за кордоном відбувається постійна розробка удосконаленого та нового устаткування для виробництва різноманітних пакунків
	Розробка нової продукції	Створення нових способів виробництва продукції та нових моделей, інноваційних товарів
	Удосконалення наявних варіантів виробів	Відбувається постійне вдосконалення кріплень для пакування (шви та скріплювальні матеріали), нова комплектація виробів
Навколишнього середовища	Пандемія	Карантинні обмеження змінили звичайний перебіг подій для бізнесу, тому виробники пакування відчули зміни у продажах через зменшення попиту на деякі групи товарів
	Екологічний рух	Економія ресурсів, зменшення використання пластику, волонтерські заходи щодо збереження природи бізнесом
	Соціально-важливі справи	Поширення тенденції волонтерства з боку бізнесу (підтримка армії, населення, малих підприємств)

1	2	3
Юридичні	Зміна законодавства щодо пакування	Заборона використання поліетиленових пакетів, зменшення використання білого паперу
	Закон України «Про захист прав споживачів»	Відповідальність бізнесу перед покупцями, врегулювання їх відносин та встановлення меж взаємодії

Джерело: розроблено автором

Отже, підприємства-учасники ринку мають постійно слідкувати за змінами, які відбуваються в Україні для збереження свого бізнесу та враховувати тренди та тенденції (в просуванні, виробництві, стратегії), які розвивають конкуренти.

Досліджуючи ринок екологічного пакування, слід враховувати, що учасники даної сфери представляють себе в мережі інтернет і тому основна комунікація із потенційними клієнтами відбувається саме за допомогою пошукових засобів, сайту, сторінок у соціальних мережах та месенджерах. Тож потрібно починати дослідження з того, хто є лідерами на ринку.

Для визначення основних учасників ринку було використано платформу для дослідження пошукових запитів і сайтів Serpstat [72]. Було обрано два запити для відстеження доменів: «паперові пакети» (результати зображені на рис. 2.3) та «еко торба» (рис. 2.4)

#	Домен	Всього запитів	Спільні ключові слова	Видимість
1	prom.ua	↓24.51K 92.7M	596	↓401.76 4.73K
2	papirstok.com	↓229 78.52K	489	↓0.03 2.21
3	epicentrk.ua	↓54.17K 44.6M	461	↓91 3.92K
4	olx.ua	↓3.47K 91.8M	458	↓157.68 10.51K
5	borsa.ua	↑272 45.72K	439	↓0.11 5.04
6	list.in.ua	↓61.59K 6.2M	411	↓28.76 230.46
7	vistapaket.com.ua	↓12 12.88K	358	↓0.01 0.07
8	evopack.com.ua	↓49 48.41K	319	↑0.26 1.45
9	teraplast.com.ua	↑33 32.93K	309	↑0.15 0.88
10	konvipak.com	↑65 6.83K	308	↓0.09 0.24
11	novoplast.ua	↑158 45.03K	250	↓1.01 3.82
12	all.biz	↓10.66K 4.3M	241	↑1.82 21.26
13	europack.kiev.ua	↑34 21.92K	225	↑0.1 1.06
14	kangaroo.lutsk.ua	↓2 1.64K	190	0.15
15	goodwillpack.com.ua	↑123 27.96K	182	↑0.12 0.86

Рис. 2.3. Топ-20 доменів, на які посилається запит «паперові пакети» станом на 19 лютого 2024 року [72]

За даним запитом було виявлено 754 слова для пошуку в інтернеті. Лідером серед сайтів у пошуку став Prom.ua. Багато компаній розробляють сайти на платформі сайту та продають свою продукцію за підтримки домену, адже Prom.ua гарантує безпеку при покупці товарів. Серед основних активних компаній слід виділити ТОВ «Борса», ТОВ «КОНВІ-ПАК», ТОВ «Кенгуру ПрінтПак».

#	Домен	Всього запитів	Спільні ключові слова	Видимість
1	prom.ua	↓24.51K 92.7M	46	↓401.76 4.73K
2	ecotorba.ua	↑112 13.9K	44	↑0.02 2.44
3	borsa.ua	↑272 45.72K	41	↓0.11 5.04
4	olx.ua	↓3.47K 91.8M	41	↓157.68 10.51K
5	crafta.ua	↓25.34K 5.9M	39	↓16.49 83.62
6	shafa.ua	↓18.52K 23.6M	37	↓47.52 662.08
7	liderm.com.ua	↓67 60.62K	28	↓0.48 0.48
8	bigl.ua	↓98.92K 42.1M	28	↓72.3 314.49
9	rozetka.com.ua	↑11.22K 75.1M	27	↓8.38 10.11K
10	podolyanka.net	↑33 3.84K	23	0.03
11	maikoff.ua	↑1.19K 418.6K	22	↓3.72 38.38
12	gifty.in.ua	↓153 159.4K	21	↓4.01 17.56
13	silcom.com.ua	↑27 25.64K	20	0.05
14	brandme.in.ua	↓116 49.39K	20	↓0.07 0.44
15	zrk.ua	↑1.21K 295K	16	↓0.21 3.46

Рис. 2.4. Топ-20 доменів, на які посилається запит «еко торба» станом на 19 лютого 2024 року [72]

За запитом «еко торба» було ідентифіковано 63 слова для пошуку в інтернеті. Можна побачити схожу тенденцію щодо лідера серед доменів. У цій категорії товарів Prom.ua також виступає платформою для просування товарів, але в такому випадку екосумок. Серед головних лідерів слід виділити такі компанії, як Ектороба (ТОВ «Борса Груп»), ТОВ «Борса».

Вибір учасників ринку здійснювався за принципом фільтрування компаній за:

- активністю (ведення діяльності на момент дослідження);
- товарами, які продають (деякі із запропонованих доменів продають інші товари, які не пов'язані з екологічним пакуванням);
- оптові пропозиції (деякі із запропонованих варіантів продають брендові вироби за високими цінами).

Окрім знайдених конкурентів за ключовими запитами, було проведено дослідження у мережі Інстаграм. Було знайдено великих продавців екологічних пакунків, таких як Євроторба (ТОВ «Лаваста Груп»), Черпак (ТОВ «КОМПАНІЯ «Чернігів Пекедж»), Craft-Art (ФОП Виноград Руслан Миколайович), Об'єднання підприємств ТОВ «НВО Синергія» та ТОВ «НВО Ексимтекс», ТОВ «Пебегс».

ТОВ «Борса» – досліджуване підприємство, яке працює на ринку екологічного пакування України.

Екторба (ТОВ «Борса Груп») – компанія-партнер, яка співпрацює із ТОВ «Борса». Основною діяльністю підприємства є виробництво екосумок.

Розглянемо загальну інформацію про сім основних конкурентів аналізованої компанії:

1. ТОВ «КОНВІ-ПАК» [73] – виробник пакування із паперу, який здійснює свою діяльність у місті Київ. Основу асортименту підприємства складають паперові пакети. Компанія доставляє свої товари по території України та країн Європи.

2. ТОВ «Кенгуру ПрінтПак» [74] – продавець пакування для товарів. Компанія наносить друк на всі товари, які має у своєму асортименті. Підприємство поширює свою діяльність по всій території України та має офіси у містах Луцьк та Ужгород.

3. Євроторба (ТОВ «Лаваста Груп») [75] – підприємство, яке виробляє екторбинки. Центральний офіс компанії розташований у місті Чернігів, діяльність поширюється по всьому світу (доставлення). Особливістю підприємства є наявність онлайн-конструктора екосумок. За реєстрацію на сайті компанії та самостійну розробку макета користувачі отримують знижку.

4. Черпак (ТОВ «КОМПАНІЯ «Чернігів Пекедж») [76] – продавець на ринку екологічного пакування. Асортимент компанії складається із поліетиленових, які підприємство поступово виводить із продажу, біорозкладних та паперових пакетів. Доставка товарів здійснюється по території України.

5. Craft-Art (ФОП Виноград Руслан Миколайович) [77] – підприємство, яке виробляє паперові пакети та продає їх на платформі Prom.ua. Компанія має перевагу у вигляді безкоштовної доставки у точки видачі Розетки.

6. Brand torba (Об'єднання підприємств ТОВ «НВО Синергія» та ТОВ «НВО Ексимтекс») [78] – об'єднання виробників тканини та екошумок з брендуванням. Діяльність підприємств поширюється на ринку України.

7. Pabags (ТОВ «Пебегс») [79] – компанія-виробник пакетів із паперу. Діяльність підприємства поширюється по всій території України, головний офіс розташований у місті Харків.

У таблиці 2.2 порівняно асортимент компаній відповідно до ТОВ «Борса». Це допоможе краще зрозуміти напрямок виробництва компаній і їх пропозицій на ринку екологічних пакунків.

Таблиця 2.2

**Асортимент учасників ринку екологічного пакування станом на лютий 2024 рік у порівнянні із досліджуваною компанією**

Товарна група	Борса	Конві-Пак	Кенгуру ПрінтПак	Євроторба	Cherpack	Craft-Art	Brand torba	Pabags
Паперові пакети	+	+	+		+	+		+
Екаторбинки	+			+	+		+	
Кур'єрське пакування	+							
Поштові конверти	+							
Поліетиленові біорозкладні пакети			+		+			
Друк	+	+	+	+	+	+	+	+

*Джерело:* сформовано автором на основі [73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80]

Більшість із обраних для порівняння компаній почали свою роботу понад 10 років тому. Проте правила комунікації постійно змінюються і підприємства мають змінювати свій підхід до просування товарів. У табл. 2.3 представлено роки, у яких компанії почали свою діяльність та приєдналися до соціальних мереж.

Таблиця 2.3

**Роки початку діяльності компаній на ринку екологічного пакування в Україні та їх реєстрація у соціальних мережах**

Компанія	Роки		
	Початок діяльності	Реєстрація в Фейсбук	Реєстрація в Інстаграм
Борса	2011	2012	2020
Конві-Пак	2013	2015	2017
Кенгуру ПрінтПак	2018	2017	2018
Євроторба	2020	2018	2018
Черпак	2010	2016	2016
Craft-Art	2004	2018	2018
Brand torba	2012	2022	2022
Pabags	2020	-	2022

*Джерело: сформовано автором на основі [73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80]*

Можна зробити висновок, що більшість компаній спочатку зареєстрували свій бізнес, а потім створили сторінки в мережах для просування своїх брендів. Слід зазначити, що Brand torba зареєстрували в соціальних мережах після об'єднання ТОВ «НВО Синергія» та ТОВ «НВО Ексимтекс», адже раніше учасники працювали окремо, продаючи продукцію на власних сайтах.

Учасники ринку є підприємствами, які більшу частину своєї продукції продають на ринку B2B. Цей бізнес шукає своїх майбутніх покупців в інтернеті, адже це найпростіший і найшвидший спосіб знайти необхідну продукцію. У таблиці 2.4 продемонстровано основні способи, за допомогою яких клієнт може знайти і зв'язатись із продавцем.

Таблиця 2.4

**Матриця способів контакту із компанією**

Компанія	Способи зв'язку						
	Сайт	Номер телефону	Онлайн-консультант	Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Пошта
1	2	3	4	5	6	7	8
Борса	+	+		+	+	+	+
Конві-Пак	+	+		+	+	+	+
Кенгуру ПрінтПак	+	+		+	+	+	+
Євроторба	+	+		+	+	+	+

1	2	3	4	5	6	7	8
Cherpack	+	+	+	+	+	+	+
Craft-Art	+	+		+	+		+
Brand torba	+	+		+	+		+
Pabags	+	+		+			+

Джерело: сформовано автором на основі [73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80]

Окремо було проведено аналіз Інстаграм-акаунтів брендів на їх активність та залучення аудиторії (табл. 2.5). Найбільшу аудиторію мають підприємства Cherpack та Craft-Art. Проте найактивнішим користувачем мережі є компанія Євроторба, яка найчастіше з конкурентів публікує пости. Найбільше залучення аудиторії має Євроторба та Борса, що вказує на активність усіх підписників та відвідувачів сторінок. Найактивнішими підписниками є аудиторія Brand torba та Борса.

Таблиця 2.5

**Дослідження основних лідерів ринку екологічного пакування в Україні в мережі Інстаграм (5 лютого-19 лютого 2024 року)**

Компанія	Нік	Показники				
		Стежить, тис. люд.	Пости на день, шт.	Engagement per post	Engagement Rate, %	Follower to Following Ratio
Борса	borsa.ua	3,96	0,29	15,3	0,39	1,98k
Конві-Пак	konvipack	1,83	-	-	-	0,81
Кенгуру ПрінтПак	kangaroo.lutsk.ua	2,74	0,29	4,75	0,17	1,37k
Євроторба	eurotorba_com	10,9	1,29	18,3	0,17	5,10
Cherpack	chernigov_package	26,6	-	-	-	29,0
Craft-Art	craft_art_ua	16,5	0,07	7	0,042	2,81
Brand torba	brand.torba	2,77	0,07	12	0,43	692
Pabags	pabags.com.ua	1,05	-	-	-	3,38

Джерело: сформовано автором на основі [81]

Також слід врахувати показник співвідношення підписників до акаунтів, за якими стежить компанія, адже в мережі існує поняття «взаємного слідкування», за допомогою чого підприємства можуть створювати видимість популярного бренду. Чим вищим є показник, тим більше акаунтів

підписалися на компанію за власним бажанням, вподобали контент на сторінці. Із проаналізованих компаній найвищий показник мають компанії Борса та Кенгуру ПрінтПак.

Також було проаналізовано сторінки компаній у мережі Фейсбук. Результати представлені у табл. 2.6. У дослідженні не розглядалась компанія Rabags, адже вона не має акаунту в даній мережі. З аналізу можна побачити, що найбільше підписників мають Євроторба, що найчастіше публікує пости, та Chernigovpack. Найбільше залучення аудиторії та найактивніших підписників у цій мережі має Борса.

Таблиця 2.6

**Дослідження основних лідерів ринку екологічного пакування в Україні в мережі Фейсбук (12 лютого-26 лютого 2024 року)**

Компанія	Нік	Показники			
		Стежить, тис. люд.	Пости на день, шт.	Engagement per post	Engagement Rate, %
Борса	borsa.ua	812	0,14	14,5	1,79
Конві-Пак	Konvipack	687	-	-	-
Кенгуру ПрінтПак	kangaroo.lutsk.ua	333	-	-	-
Євроторба	lavastagroup	2,08	0,21	7	0,34
Chernigovpack	chernigovpackage	2,73	-	-	-
Craft-Art	craft.art.bags	339	0,07	1	0,29
Brand torba	brand.torba.synergy	27	0,14	0	0

*Джерело: сформовано автором на основі [81]*

Додатково було проаналізовано відгуки про компанію в пошуковій системі Гугл, мережі Фейсбук та сайтах підприємств. Дані, продемонстровані на рис. 2.5, вказують на сприйняття аудиторією підприємств на основі досвіду їх співпраці. Оцінка учасників відбувалась за 5-бальною шкалою. Також слід врахувати, що деякі підприємства мають високі бали, проте вони проставлені малою кількістю користувачів, що є підставою вважати ці показники некоректними.

Можна зробити висновок, що Craft-Art має найбільшу кількість відгуків з високою середньою оцінкою, що вказує на довіру до цієї компанії великої кількості покупців.

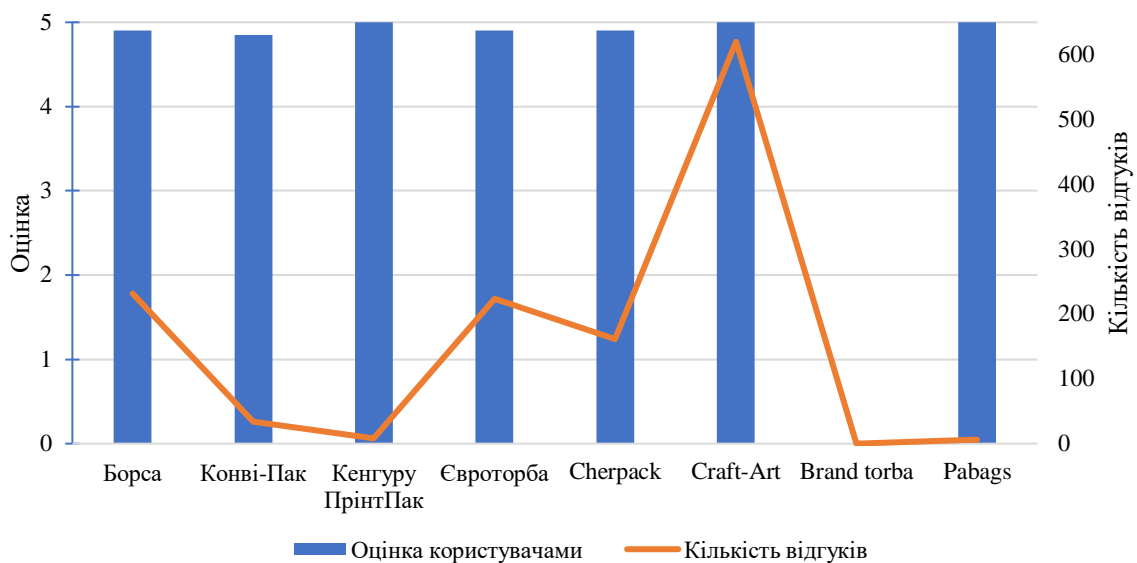


Рис. 2.5. Оцінювання клієнтами компаній-учасників ринку екологічного пакування у мережі Гугл станом на 26 лютого 2024 року

Джерело: сформовано автором

На ринку функціонує вісім найактивніших підприємств. Компанія Craft-Art зареєстрована у вигляді ФОПу, що дає зрозуміти, що дане підприємство не має великої частки на ринку екологічного пакування. На рис. 2.6 демонструються частки компаній у порівнянні із їх конкурентами.



Рис. 2.6. Частки великих компаній на ринку екологічного пакування

Джерело: розроблено автором на основі [82]

ТОВ «КОНВІ-ПАК» на рисунку має найбільшу частку серед учасників шляхом продажу не лише паперового пакування, а й екологічного посуду та тари для їжі, яку купують безліч супермаркетів. ТОВ «НВО Синергія» має друге місце в рейтингу великих продавців екологічного пакування внаслідок виробництва не лише екосумок, а продажу тканин для подальшого її перероблювання покупцями товарів.

Отже, ТОВ «Борса» після початку повномасштабного вторгнення втратило 2% своєї частки на ринку. Проте підприємство зберегло свої позиції протягом 2023 року. Водночас перша за часткою компанія ТОВ «КОНВІ-ПАК» втратила 8%, а друге за величиною підприємство ТОВ «НВО Синергія» збільшило частку на 5% протягом того самого проміжку часу.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Борса» за останні 5 років

ТОВ «Борса» - компанія, яка реалізує екологічно чисте пакування таке, як крафт-пакети, тканинні сумки; продає кур'єрське пакування та поштові конверти. Також підприємство наносить друк на вироби на замовлення.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Борса» (ЄДРПОУ 37848922) розташоване за адресою місто Київ, вулиця Володимира Сікевича, будинок 20а (03151). Основний вид діяльності – 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення.

Серед важливих інших видів діяльності слід виділити:

- 13.30 Оздоблення текстильних виробів;
- 13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу;
- 18.12 Друкування іншої продукції;
- 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами.

Підприємство зареєстроване 18 серпня 2011 року. Литвиненко Руслан Миколайович є засновником і керівником компанії.

Для дослідження фінансового стану підприємства (табл. 2.7) було проведено відповідні розрахунки показників на основі Фінансової звітності ТОВ «Борса» (Додаток Г).

Отже, ТОВ «Борса» активно інвестує кошти у розвиток підприємства, виробництво товарів та засоби для друку. У 2023 році компанія показала позитивну рентабельність, що означає, що підприємство продовжує розвиватись попри військові дії в країні та посилену конкурентну боротьбу.

Таблиця 2.7

**Показники фінансового стану ТОВ «Борса» на кінець 2023 року**

Клас показників	Показники	Формула	Розрахунок	Висновок
1	2	3	4	5
Показники оцінки майнового стану	Частка активної частини основних засобів	Первісна вартість ОЗ / Активи	$4\,895,8 / 4\,986,5 = 0,98$	98 % коштів інвестуються в основні засоби (обладнання)
	Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос ОЗ / Первісна вартість ОЗ	$3\,869,4 / 4\,895,8 = 0,79$	79% вартості ОЗ є амортизовані
	Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення за звітний період первісної вартості ОЗ / Первісна вартість ОЗ на кінець року	$(4\,895,8 - 4\,818,6) / 4\,895,8 = 0,02$	2% вартості ОЗ були введені в дію
	Коефіцієнт мобільності активів	Оборотні (мобільні) активи / Необоротні активи	$3\,786,8 + 0 / 1\,199,7 = 3,16$	3,16 обігових коштів припадає на одиницю необігових
Показники ліквідності та платоспроможності	Коефіцієнт покриття	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	$3\,786,8 / 1\,772,0 = 2,14$	Показник 2,14 вказує на те, що підприємство ефективно використовує фінансові активи
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Оборотні активи – Запаси / Поточні зобов'язання	$(3\,786,8 - 1\,992,7) / 1\,772,0 = 1,01$	1,01 ліквідних активів припадає на одиницю термінових боргів
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	$179,8 / 1\,772,0 = 0,10$	0,1 - готовність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість на низькому рівні

1	2	3	4	5
Показники фінансової стійкості підприємства	Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Пасиви	$2\,364,5 / 4\,986,5 = 0,47$	47% у загальних вкладеннях займає власний капітал
	Коефіцієнт фінансування	Власні кошти / Позичені кошти	$2\,364,5 / (850,0 + 1\,772,0 + 0) = 0,90$	0,9 – підприємство не повною мірою може покрити борги власним капіталом
	Коефіцієнт фінансового левериджу	Довгострокові зобов'язання / Власні кошти	$850,0 / 2\,364,5 = 0,36$	0,36 – компанія ефективно використовує позичковий капітал
	Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами	Власні обігові кошти / Запаси	$(3\,786,8 - 1\,772,0) / 1\,992,7 = 1,01$	1,01 – підприємство має власні оборотні кошти для формування запасів підприємства
	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Кошти / Власні обігові кошти	$179,8 / (3\,786,8 - 1\,772,0) = 0,09$	9% власного оборотного капіталу перебуває в обороті
Показники рентабельності підприємства	Коефіцієнт прибутковості власного капіталу	Чистий прибуток / Власний капітал	$1\,280,8 / 2\,364,5 = 0,54$	54% чистого прибутку припадає на одиницю власного капіталу
	Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	Прибуток від реалізації / ЧД(В)Р	$(21\,995,0 - 14\,804,4) / 21\,995,0 = 0,33$	33% прибутку від реалізації припадає на одиницю виторгу
Показники ділової активності	Коефіцієнт оборотності основних засобів	ЧД(В)Р / Первісна вартість ОЗ	$21\,995,0 / 4\,895,8 = 4,49$	На одиницю вартості основних засобів підприємство отримує 4,49 виторгу
	Коефіцієнт оборотності активів	ЧД(В)Р / Активи	$21\,995,0 / 4\,986,5 = 4,41$	На одиницю коштів, інвестованих в активи, отримано 4,41 чистого виторгу

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Компанія займається продажем паперових пакетів, сумок із тканини та кур'єрських пакунків. Продукцію з крафту підприємство купує в італійського та українських постачальників.

Слоган компанії «Пакуй натурально з Борса!» Компанія обрала для свого бренду саме цей вислів, адже хотіла наголосити на екологічності своїх товарів, їх натуральний склад та підтримку екологічної ініціативи країни.

У своєму логотипі підприємство має зображення жолудя, як символу екологічності. Це пов'язано з тим, що з початку своєї діяльності компанія продавала лише вироби з паперу (конверти та пакети).

ТОВ «Борса», окрім продажу пакування, займається виробництвом екторбинок та друком на різних видах упаковки. У своїй власності підприємство має дві швейні фабрики та два друкарські цехи.

На швейному виробництві компанія має потужності для здійснення усіх стадій пошиття екосумок. Це дозволяє підприємству виконувати нестандартні індивідуальні замовлення (незвичайні розміри виробів, нестандартні матеріали, оздоблення).

Паперові вироби, такі як паперові пакети та поштові конверти, компанія заковує у постачальників. Основними партнерами є виробники в Україні та Італії (паперові пакети з ручками).

Асортимент компанії представлено у табл. 2.8 і налічує 278 позицій станом на лютий 2024 року. Увесь перелік товарів підприємства представлено на сайті, де клієнти одразу можуть зробити замовлення.

Таблиця 2.8

### Асортимент ТОВ «Борса»

№ п/п	Група товарів	Вид товарів	Кількість позицій, шт.
1	2	3	4
1	Паперові пакети	Екопакети з ручками	9
		Крафт пакети бурі з ручками	13
		Крафт пакети білі з ручками	16
		Крафт пакети кольорові з ручками	38
		Ламіновані	14
		Без ручок	9
2	Екосумки	Бавовняні	17
		З кольорової тканини	11
		З плащової тканини	3
		Зі спанбонду	10
		Рюкзаки	6
		Дорожні косметички	5
		Бавовняні мішечки	9
3	Кур'єрське пакування	Бандерольні конверти	22
		Кур'єрські поліетиленові пакунки	14
		Картонні тубуси	3
		Пакети самоклеючі	1

1	2	3	4
4	Поштові конверти	C6	6
		E65	5
		C65	1
		C5	7
		B5	2
		C4	4
		B4	3
		E4	2
		Кольорові	8
		Етикетки самоклеючі	40

Джерело: розроблено автором на основі [80]

Окремо підприємство класифікує вироби для ресторанів – це паперові пакети із широким дном, у які можна вкласти готові страви закладів для переноски та доставляння товарів. Також компанія має в асортименті пакунки для пляшок – це екосумки та паперові пакети видовженої форми, які є зручними для перенесення пляшок.

Для кращого сприйняття категорій товарів компанії, було розроблено структуру асортименту (рис. 2.7). Можна зробити висновок, що основну частку товарних позицій займають паперові пакети, на другому місці – вироби із тканини.

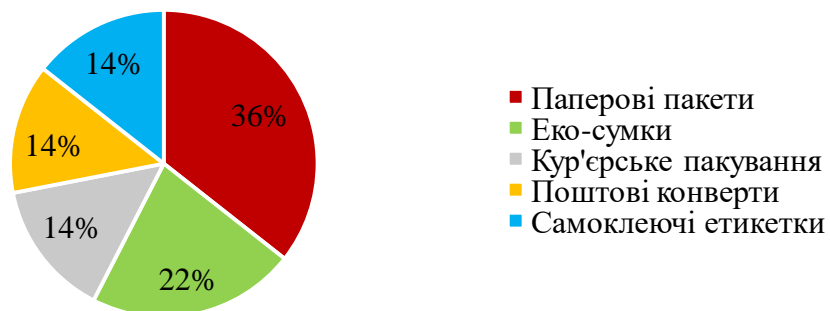


Рис. 2.7. Структура асортименту ТОВ «Борса»

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Борса» виробляє екосумки із певного переліку тканин, список яких представлено на сайті підприємства. Тут компанія наводить конкретні переваги кожної з них для своїх покупців, щоб вони розуміли, що саме їм потрібно для їхнього бренду та продукції (табл. 2.9).

## Тканини, які використовує ТОВ «Борса»

№ п/п	Назва	Матеріал	Перевага
1	Бязь	Бавовна	– натуральна тканина; – гіпоалергенність; – невелика вартість
2	Канвас	Полотно	– натуральна тканина; – довгий термін експлуатації; – не утворюються катишки
3	Саржа	Бавовна	– натуральна тканина; – витримує велику вагу
4	Плащова тканина	Поліестер	– водонепроникна; – довгий термін експлуатації
5	Спанбонд	Нетканий	– нетоксичність; – легкість; – не електризується

*Джерело:* розроблено автором на основі [80]

Компанія використовує два види друку: трафаретний та DTF. Перший використовується як традиційний спосіб нанесення зображення на вироби за допомогою спеціального трафарету та фарби. Найчастіше його обирають для брендування великих партій виробів.

DTF друк компанія почала використовувати у кінці вересня 2023 року, замовляючи у свого підрядника. У грудні 2023 року підприємство придбало власні потужності для здійснення цього друку на товарах. Це дало змогу наносити зображення на невеликі тиражі виробів за невисокої ціни. Технологія нанесення полягає в брукуванні малюнку на плівці та перенесення його на товар за допомогою термопреса.

Цінова політика компанії має в основі принцип «ціна-якість». ТОВ «Борса» купує паперові пакети з ручками високої якості в італійського виробника. Вони відрізняються від товарів-конкурентів своєю міцністю (завдяки щільному паперу та спеціальному покриттю виробів, яке в деяких випадках уберігає товар від ураження водою). Також ручки пакетів зроблені зі щільного матеріалу із спеціальним додатковим кріпленням до пакета. Завдяки такій технології паперові пакети здатні витримувати велику вагу. За таку

особливість виробу підприємства цінуються покупцями на ринку, через що вони готові платити відповідні кошти.

Пакели без ручок ТОВ «Борса» купує в українського виробника, який виготовляє товари із паперу, що виготовляють в Чехії. Продукція має щільну структуру та підходить для пакування харчових продуктів, що розширює можливості її використання.

Тканинні вироби мають інший принцип ціноутворення, а саме витратний. Ціна таких товарів включає:

- матеріали (тканина, нитки, замки, шнури);
- робота працівників (швачки, розкрійниці, прасувальники);
- амортизація устаткування (швейні станки);
- транспортування (перевезення матеріалів і товарів між складом і фабриками компанії);
- прибуток компанії.

Цінова політика ТОВ «Борса» має систему знижок, яка залежить від кількості придбаної продукції. Тобто, чим більшу партію купує клієнт, тим дешевшою виходить одиниця придбаної одиниці товару. Знижки за кількістю варіюються залежно від товарів та мають такі відсоткові рамки:

- від 5 шт. – 100%
- від 30 шт. – знижка 25-32%
- від 50 шт. – знижка 32-36%
- від 100 шт. – знижка 36-41%
- від 500 шт. – знижка 41-43%
- від 1000 шт. – знижка 43-45%

Було проведено дослідження цін на ринку екологічного пакування, яке представлено у таблиці 2.10. Можна зробити висновок, що ТОВ «Борса», має середні ціни на тканинні вироби, що обґрунтовується їх якістю та новітніми техніками пошиття. Паперові пакети знаходяться на високому рівні внаслідок їх імпорту із-за кордону. Проте вони є лідерами на ринку серед споживачів, адже мають безліч переваг.

**Оптові ціни на товари на ринку екологічного пакування (партія 50 шт.)  
станом на 27 лютого 2024 року**

Компанія	Ціна, грн/шт.		
	Сумка світла з саржі 38x40 см, 240 г/кв.м	Сумка зі спанбонду 38x40 см, 80 г/кв.м	Бурий крафт-пакет з ручками 23x10x32 см, 100 г/кв.м
Борса	75	35	15,90
Конві-Пак	-	-	4,90
Кенгуру ПрінтПак	52	-	10,95
Євроторба	280	80	-
Сherpack	-	індивідуально	індивідуально
Craft-Art	-	-	5,80
Brand torba	50	-	-
Pabags	-	-	9

*Джерело:* сформовано автором на основі [73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80]

Можна зробити висновок, що найдорожчими тканими виробами є товари Євроторба. Компанія Сherpack не публікує ціни на паперову та тканинну продукцію, аргументуючи це тим, що вироби створюються на замовлення за індивідуальним прорахунком.

Оскільки ТОВ «Борса» функціонує на ринку B2B, вона орієнтує своє просування на інші підприємства, які потребують її продукцію, а саме на їх представників (табл. 2.11), що займаються закупівлею подібних матеріалів.

Таблиця 2.11

**Сегменти цільової аудиторії ТОВ «Борса» на ринку B2B**

Назва сегмента	Виробники, продавці та відправники товарів	Підприємства, які проводять BTL-акції, рекламування	Організатори заходів
Завдання пакунка	Упакування товарів	Вирішення з-поміж інших компаній	Органайзер під час події
Побаження до товарів	— Низька ціна; — Звичайний дизайн; — Присутній логотип компанії	— Яскравий колір пакунка; — Доступна ціна; — Якісний друк малюнку	— Зручність і легкість використання; — Невеликий розмір пакунка; — Наявність логотипа заходу

*Джерело:* сформовано автором

Основним критерієм поділу клієнтів-підприємств на сегменти є мета, з якою вони купують той чи інший товар. За такого розподілу цільової

аудиторії ТОВ «Борса» використовує стратегію товарної диференціації. Причиною вибору такого напрямку розвитку є те, що кожен сегмент потребує різних характеристик товару. Окрім поділу на сегменти із загальними побажаннями, кожен клієнт цієї аудиторії має свої власні вимоги і потреби, які необхідно задовольнити індивідуально.

За такої стратегії товари диференціюються за певними ознаками:

- якість пакунка (матеріал, щільність, стійкість до вологи);
- якість друку (стійкість фарби, яскравість зображення, щільність);
- ціна (залежить від матеріалів, виду, друку, обсягу замовлення);
- комплектація виробів (з/без ручок (кручені/плоскі, однотонні/кольорові), наявність друку);
- кольори виробів (наявні на складі товари або індивідуальне замовлення з особистим замовленням для клієнта);
- розміри товарів (наявні на сайті товари, індивідуальне виготовлення нестандартних замовлень).

Отже, підприємство виборює перші позиції на ринку екологічного пакування за допомогою постійного удосконалення асортименту та готовності виконувати нестандартні замовлення.

Для того, щоб краще дослідити становище підприємства на ринку, було проведено SWOT-аналіз. У табл. 2.12 представлено сильні та слабкі сторони ТОВ «Борса», можливості та загрози на ринку екологічного пакування.

Таблиця 2.12

### SWOT-аналіз ТОВ «Борса»

		Позитивні	Негативні
1		2	3
		Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні		1. Прямі постачальники паперового пакування із-за кордону (Італія) та в Україні; 2. Власне пошиття екосумок; 3. Власний друкарський цех; 4. Широкий асортимент	1. Висока вартість виробів (італійські пакети); 2. Лише оптовий продаж товарів; 3. Відсутність окремого шоуруму; 4. Відсутність власного виробництва пакетів

1	2	3
Зовнішні	Можливості	Загрози
	1. Розвиток українського виробництва пакетів; 2. Перехід покупців від стратегії вибору «за найменші гроші хоч щось» до «ціна відповідає за якість»; 3. Тренд на популяризацію паперових пакетів (як і з екоторбинками); 4. Популяризація українських товарів за кордоном	1. Зниження рівня платоспроможності покупців; 2. Поява нових конкурентів на ринку; 3. Збільшення часток ринку наявних суперників; 4. Втрата наявного виробництва в країні через війну

*Джерело:* сформовано автором

Для визначення найбільш впливового фактора було використано матричний спосіб SWOT-аналізу (табл. 2.13), де кожне поєднання факторів було оцінене за п'ятибальною шкалою: 1 – незначний вплив чинників, 5 – фактори суттєво впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 2.13

### Матричний SWOT-аналіз ТОВ «Борса»

		Сильні сторони				Слабкі сторони				Усього
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	
Можливості	1.	4	5	5	4	5	4	3	5	35
	2.	5	4	4	4	5	4	3	4	33
	3.	5	3	5	5	4	5	4	4	35
	4.	3	5	4	5	4	4	3	5	33
Загрози	1.	3	4	4	4	5	5	3	4	32
	2.	5	5	5	5	4	5	4	3	36
	3.	4	5	4	4	4	5	3	4	33
	4.	3	5	5	4	5	4	3	3	32
Усього		32	36	36	35	36	36	26	32	

*Джерело:* сформовано автором

Отримані дані було оформлено у табл. 2.14 для зручнішого аналізу результатів. Можна зробити висновок, що на діяльність підприємства значно впливають його сильні сторони, особливо наявність власних швейних та друкарських цехів.

## Результати SWOT-аналізу ТОВ «Борса»

	Позитивні	Вплив	Негативні	Вплив
Внутрішні	Сильні сторони	139	Слабкі сторони	130
	1. Прямі постачальники паперового пакування із-за кордону (Італія) та в Україні;	32	1. Висока вартість виробів (італійські пакети);	36
	2. Власне пошиття екоsumок;	36	2. Лише оптовий продаж товарів;	36
	3. Власний друкарський цех;	36	3. Відсутність окремого шоуруму;	26
	4. Широкий асортимент	35	4. Відсутність власного виробництва пакетів	32
Зовнішні	Можливості	136	Загрози	133
	1. Розвиток українського виробництва пакетів;	35	1. Зниження рівня платоспроможності покупців;	32
	2. Перехід покупців від стратегії вибору «за найменші гроші хоч щось» до «ціна відповідає за якість»;	33	2. Поява нових конкурентів на ринку;	36
	3. Тренд на популяризацію паперових пакетів (як і з екоторбинками);	35	3. Збільшення часток ринку наявних суперників;	33
	4. Популяризація українських товарів за кордоном	33	4. Втрата наявного виробництва в країні через війну	32

*Джерело:* сформовано автором

Також компанія має слабкі сторони, такі як висока ціна паперових пакетів та відсутність роздрібних продажів. Виправлення останнього може позитивно вплинути на прибутковість підприємства.

Основними можливостями на ринку екологічного пакування є розвиток українського виробництва паперових пакунків, що зменшить ціни на таку групу товарів, та поява тренду на паперові пакети серед населення.

Поява нових конкурентів є найбільшою загрозою для компанії. Тому підприємство має постійно розвиватись та створювати більше переваг над суперниками для втримання провідних позицій на ринку.

Для кращого розуміння ситуації на B2B ринку упаковки, що не шкодить природі, та впливу різних чинників на підприємство «Борса» було використано модель п'яти сил Портера. Усі параметри дослідження було оцінено за певною шкалою: низька сила (1 бал), помірна (2 бали), висока (3 бали).

У табл. 2.15 було здійснено оцінку сили наявних конкурентів на ринку екологічного пакування. Загальна сума балів за розрахунками становить 7 балів. Отже, на ринку присутня помірна сила конкуренції: невелика кількість підприємств-виробників, які постійно розширюють свій асортимент для утримання позицій на ринку.

Таблиця 2.15

**Сила присутніх учасників на ринку B2B екологічного пакування**

Параметр	Сила параметру		
	Низька	Помірна	Висока
Насичення ринку		2	
Темп зростання ринку	1		
Диференціація товарів			3
Цінова конкуренція	1		
Всього балів	7		

*Джерело:* розроблено автором

Наступним параметром для оцінки стала сила потенційних учасників ринку (табл. 2.16). Сума балів за дослідженням становить 10, що означає, що нові учасники ринку мають високу силу. Ринок є привабливим для відкриття підприємства, тому існує високий ризик появи нових учасників з привабливими для покупців товарами.

Таблиця 2.16

**Сила нових учасників на ринку B2B екологічного пакування**

Параметр	Сила параметру		
	Низька	Помірна	Висока
Легкість відкриття бізнесу			3
Обмеження законодавства	1		
Економія на масштабі виробництва пакування			3
Доступність технологій виробництва			3
Всього балів	10		

*Джерело:* розроблено автором

Владу покупців було досліджено у табл. 2.17. Вона оцінюється на високому рівні (7 балів). Причиною є великий вплив переходу клієнта до

іншого продавця, адже компанія може втратити значні прибутки (оптові об'єми замовлень).

Таблиця 2.17

### Сила покупців на ринку B2B екологічного пакування

Параметр	Сила параметру		
	Низька	Помірна	Висока
Кількість покупців		2	
Чутливість до ціни		2	
Легкість переходу до іншого продавця			3
Всього балів		7	

*Джерело:* розроблено автором

Також було проаналізовано силу загрози товарів-альтернатив (табл. 2.18). У результаті було виявлено, що небезпека з боку такої продукції є помірною, адже існує безліч варіантів, які можуть сподобатися покупцям. Проте вони не готові переходити на нові варіанти через певні обмеження в країні та соціально-відповідальну спрямованість бізнесу.

Таблиця 2.18

### Сила товарів-замінників на ринку B2B екологічного пакування

Параметр	Сила параметру		
	Низька	Помірна	Висока
Кількість товарів-замінників		2	
Соціальні налаштування населення		2	
Легкість переходу на товар-замінник		2	
Всього балів		6	

*Джерело:* розроблено автором

Дослідивши силу впливу постачальників на продавців екологічного пакування (табл. 2.19), можна зробити висновок, що виробники мають помірний вплив на своїх клієнтів. Це пов'язано із великою кількістю підприємств, що можуть постачати сировину або готову продукцію продавцю. У випадку проблеми з ціною на вироби, компанія може спробувати пошукати іншого виробника схожих матеріалів.

**Сила постачальників на ринку B2B екологічного пакування**

Параметр	Сила параметру		
	Низька	Помірна	Висока
Кількість постачальників	1		
Легкість переходу до іншого виробника		2	
Чутливість до цін постачальника			3
Всього балів	6		

*Джерело:* розроблено автором

Отже, найбільше впливають на діяльність підприємства на ринку екологічного пакування покупці та імовірність появи нових конкурентів. Молоді компанії можуть створювати нові пропозиції та перетягувати на себе певну частку клієнтів уже наявних підприємств. Тому ТОВ «Борса» здійснює моніторинг ринку, слідкує за діями своїх конкурентів та досліджує поведінку та вподобання споживачів. Це дозволяє їй залишатися лідером, не зважаючи на появу молодих компаній, які почали свою роботу під час пандемії.

### 2.3. Аналіз та оцінка наявної комунікаційної політики ТОВ «Борса»

ТОВ «Борса» має декілька точок взаємодії зі своїми клієнтами. Підприємство розташоване в офісі в місті Києві, вулиця Володимира Сікевича, будинок 20а. Тут покупці можуть отримати зразки продукції, дізнатися якість виробів на дотик та одразу замовити товари у менеджерів із продажу. Компанія має відмітку в Гугл Мапах, що допомагає замовникам з легкістю знайти офіс підприємства.

Також ТОВ «Борса» має сайт, який налічує 868 сторінок. Тут клієнт може знайти більше інформації про компанію, її продукцію та контакти для зв'язку. Продавець веде особистий блог, у якому розповідає про новинки у виробництві, цікаві факти про продукцію, рекомендації щодо догляду за виробами, поради із підготовки до здійснення покупки тощо.

Поточний сайт ТОВ «Борса» почав приймати користувачів 11 березня 2020 року. До цього часу підприємство мало інший сайт з більш простою будовою із примітивним дизайнерським оформленням. Проте перехід бізнесу в онлайн-середовище спровокував термінові зміни платформи. Було змінено домен та створено новий вигляд сайту з дизайнерським оформленням. В оформленні було використано корпоративний колір компанії. У Додатку Д можна побачити, що з початку створення до цього часу відбулося небагато змін. Сайт розширюється за допомогою розкриття рубрики частих запитань та швидкого пошуку по ресурсу. Також було додано альтернативні способи зв'язку із командою підприємства (Viber, WhatsApp, Telegram).

Починаючи з дня роботи сайту кількість відвідувачів поступово зростала. На рис. 2.8 можна побачити різке зростання кількості користувачів у квітні 2020 року. Також спостерігається різке падіння активності у лютому-березні 2022 року, що пов'язано із початком повномасштабного вторгнення. Проте протягом 2023 року відвідуваність почала відновлюватись та набирати все більших обертів.

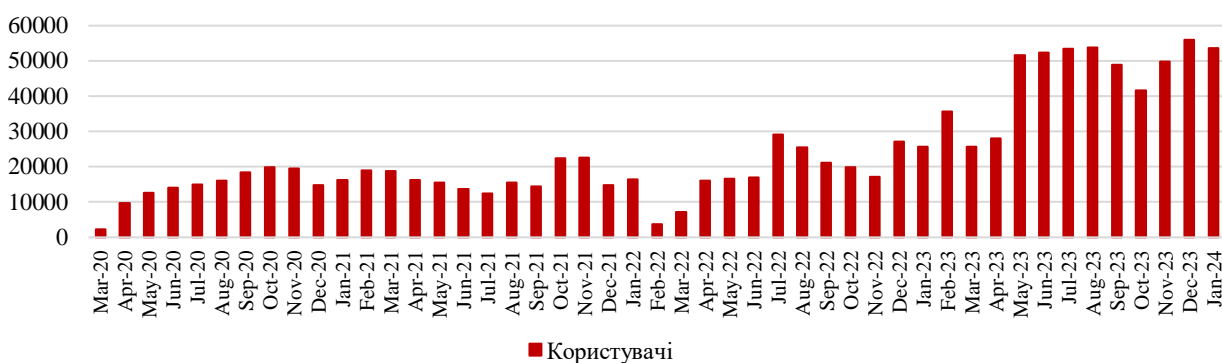


Рис. 2.8. Відвідуваність сайту ТОВ «Борса» по місяцях

*Джерело:* структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Також було проаналізовано середній час, який клієнти проводили на сайті ТОВ «Борса». На рис. 2.9 можна спостерігати довгі сеанси у початковий період роботи сайту. Це пов'язано з новинкою в інтернеті, люди хотіли більше дізнатися про новий вигляд бренду та його сайту, ознайомитись із його функціоналом тощо. Протягом останніх чотирьох років спостерігається

зменшення тривалості сеансу, адже увага аудиторії дуже розосереджена і людині потрібно менше часу, щоб проаналізувати побачену інформацію на сайті.

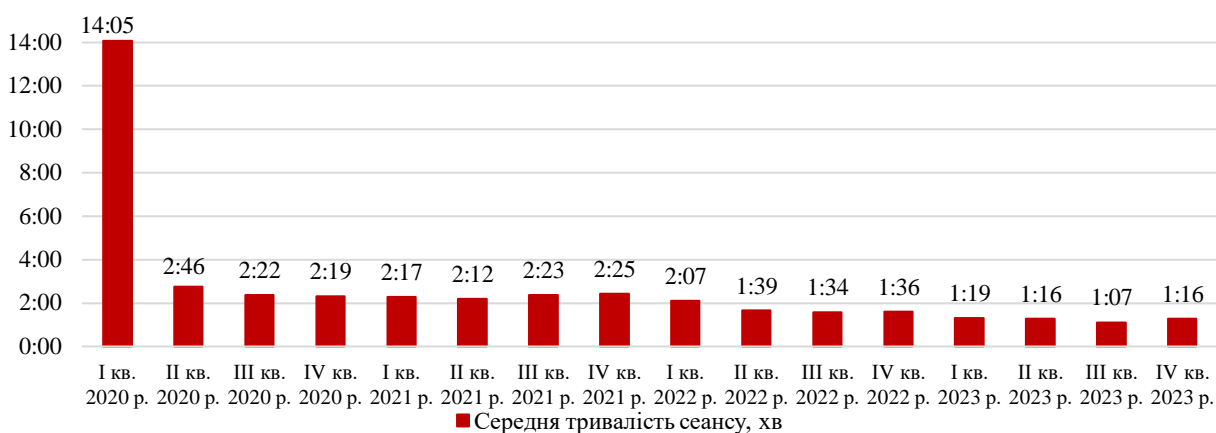


Рис. 2.9. Середня тривалість сеансу користувача сайту поквартально

Джерело: структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Окремо було досліджено кількість сторінок, які відвідував кожен користувач. На рис. 2.10 можна побачити поступове зменшення кількості відвіданих сторінок за один сеанс. Така тенденція пов'язана із точним налаштуванням контекстної реклами, яка одразу направляє користувача на потрібну сторінку без зайвих дій для клієнта.

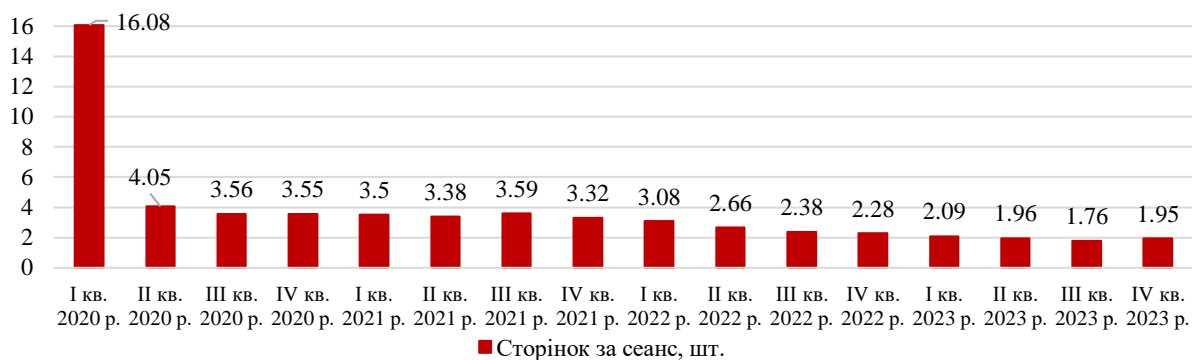


Рис. 2.10. Середня кількість сторінок, які переглядає користувач за один сеанс, поквартально

Джерело: структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Дослідивши кількість сторінок, яку відвідує користувач за один сеанс (рис. 2.11), було зроблено висновок, що тенденція протягом чотирьох років

залишається незмінною. У більшості випадків користувачі потрапляють на конкретні сторінки через рекламу в пошуковій системі. Протягом сеансу вони переглядають представлену в результатах інформацію та іноді додаткові матеріали на інших сторінках.

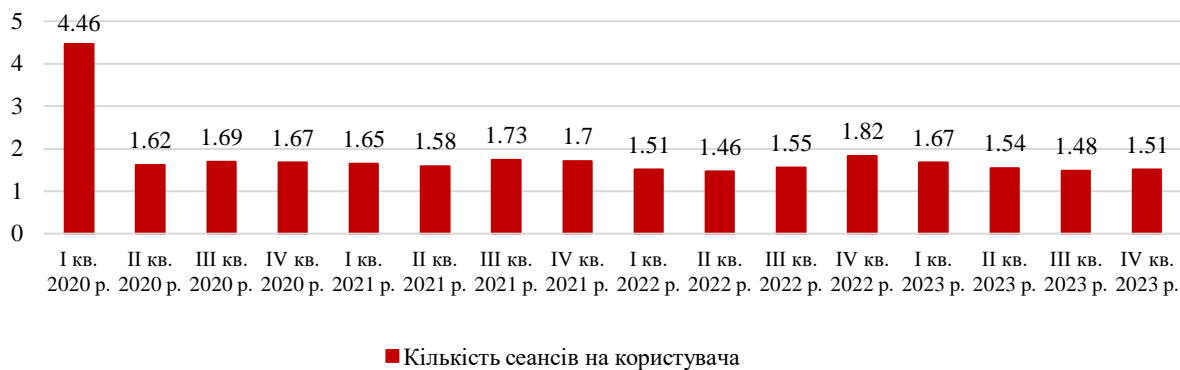


Рис. 2.11. Середня кількість сторінок, які переглядає користувач за один сеанс, поквартально

Джерело: структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

На рис. 2.12 зображено графік відсотку відмов, тобто частка користувачів, які не здійснили жодної дії після переходу на одну зі сторінок сайту. Після початку повномасштабної війни можна спостерігати поступове збільшення відсотка відмов. Причиною такої тенденції може бути небажання користувачів купувати більш дорогі товари і пошук дешевших альтернатив, не зважаючи на гіршу якість товарів.

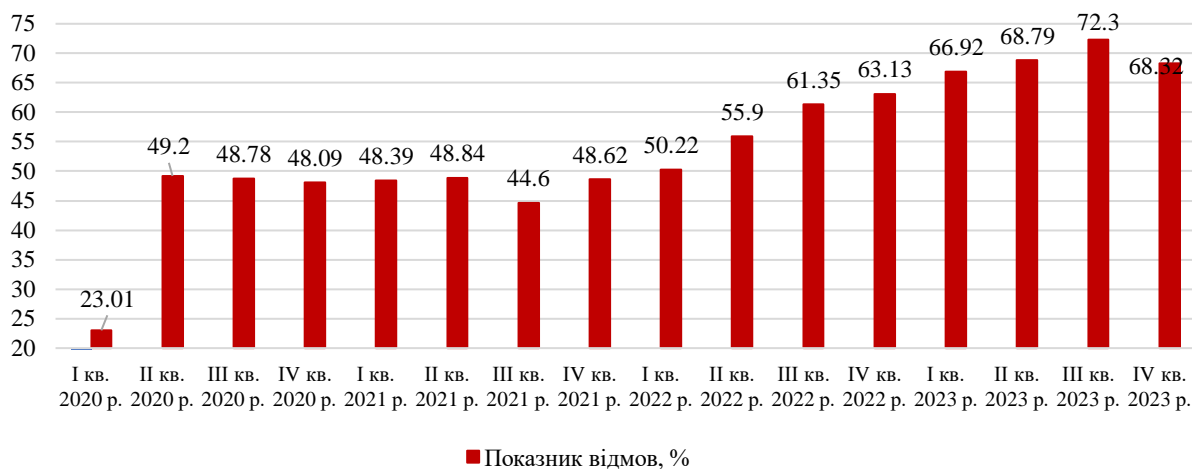


Рис. 2.12. Частка відмов (вихід із сайту без здійснення купівлі)

Джерело: структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Отже, попри те, що кількість відвідувань постійно збільшується, клієнти проводять все менше часу на сайті компанії, зменшують кількість взаємодії із функціоналом. Причиною може бути велика кількість альтернатив у мережі інтернет. Користувачі переглядають усі можливі варіанти товарів різних продавців, після чого вирішують який товар обрати та замовити в певного виробника.

Кожен користувач сайту може зареєструватись на ньому. Це дає змогу самостійно відстежувати своє замовлення, вносити корективи. Для мотивування реєстрації компанія надає персональні знижки кожному авторизованому покупцю. Для підприємства це спосіб наповнення клієнтської бази для постійної підтримки зв'язку, створення лояльних відносин зі своєю аудиторією та моніторинг вподобань споживачів, їх побажань та ідей щодо покращення наявних пропозицій.

Корисною рубрикою до кожного товару є можливість прочитати відгуки попередніх покупців та залишити власний для окремого виробу. Це допомагає утримувати користувачів на сайті, надаючи усю необхідну інформацію про представлені товари в одному місці.

Окрім сайту, підприємство має сторінки у соціальних мережах, таких як Фейсбук та Інстаграм. Тут компанія розміщує фото готової продукції, ділиться останніми новинами підприємства та демонструє процес виробництва замовлень.

ТОВ «Борса» почало активно використовувати мережу Інстаграм у 2020 році. Через те, що пандемія внесла свої корективи у комунікацію зі споживачами, компанія мала якнайшвидше адаптуватись до нових тенденцій просування власного підприємства та стати активним учасником мережі Інстаграм. Станом на 13 лютого 2024 року ТОВ «Борса» має 3 959 підписників. До цього часу компанія опублікувала 274 дописів (включно з рилсами). Дослідивши частоту створення постів (рис. 2.13) можна зробити висновок, що підприємство почало активно вести свою сторінку в мережі Інстаграм у серпні 2020 року (початок карантину). Компанія почала

використовувати рилси з початку 2021 року як спосіб для публікації довгих відео, у яких демонструється продукція бренду. Проте у березні 2022 року підприємство не публікувало жодних дописів через початок повномасштабного вторгнення та неготовність аудиторії взаємодіяти з бізнесом. Та вже наступного місяця компанія відновила свою активність у соціальній мережі. З цього часу спеціалісти публікують відео з естетичною демонстрацією товарів під популярну музику. Дані відео охоплюють більшу аудиторію та створюють обізнаність в бренді.

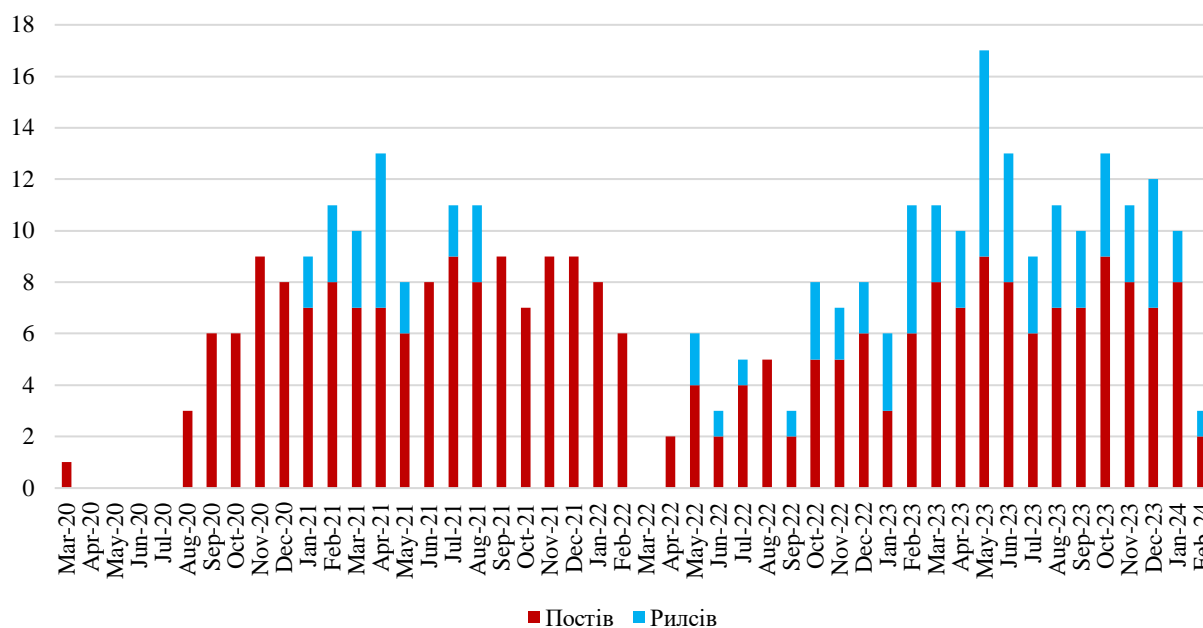


Рис. 2.13. Динаміка частоти публікації постів та рилсів ТОВ «Борса» в мережі Інстаграм

*Джерело:* структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Середня кількість постів за останній рік складає 8 штук, серед них 4 рилсів. Компанія поступово повертає свою активність публікацій до довоєнного рівня.

Також було проаналізовано активність цільової аудиторії ТОВ «Борса» у мережі Інстаграм. Для дослідження був взятий період вересень-січень 2024 року. За цей період компанія опублікувала 39 постів, з них 18 рилсів.

Аудиторія здійснила 1570 реакцій, з них 986 вподобань, 447 коментарів та 137 поширення (враховувались лише рисли).

Залучення аудиторії ТОВ «Борса» було розраховано за допомогою формули 1.1 та отримано наступний результат:

$$ER_{\text{Борса}} = \frac{1570/39}{3959} * 100\% = 1,0168\%$$

Отже, зважаючи на те, що компанія працює на ринку B2B та поширює контент, який цікавий потенційним замовникам оптових партій продукції, підприємство має хорошу активність аудиторії.

Окрім особистих публікацій, компанію відмічають у своїх постах інші підприємства-покупці товарів (Апартаменти у Львові «Хомене», соціальна ініціатива «infocus.goods»). Це додатково збільшує обізнаність аудиторії.

Основними підписниками компанії у мережі є представники компаній, сторінки підприємств та людей, які цікавляться екологічним пакуванням. Найбільшу частку займають саме компанії, які є покупцями або майбутніми клієнтами бренду.

Окрім Інстаграму, ТОВ «Борса» має сторінку у мережі Фейсбук. Акаунти є пов'язаними між собою, тому в них публікується схожа інформація. Активність аудиторії в даній мережі є меншою, адже компанія має менше підписників на її сторінку, ніж в Інстаграм.

Просування бренду відбувається у пошуковій мережі Гугл за допомогою контекстної реклами та в обох соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами. На рис. 2.14 можна побачити об'єми вкладень на просування компанії кожним методом.

Отже, компанія витрачає 1,8% від суми чистої реалізації власної продукції щороку на просування бренду та продукції. У той час 80% бюджету направлено на контекстне рекламування в Гугл та відповідно 20% на просування у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

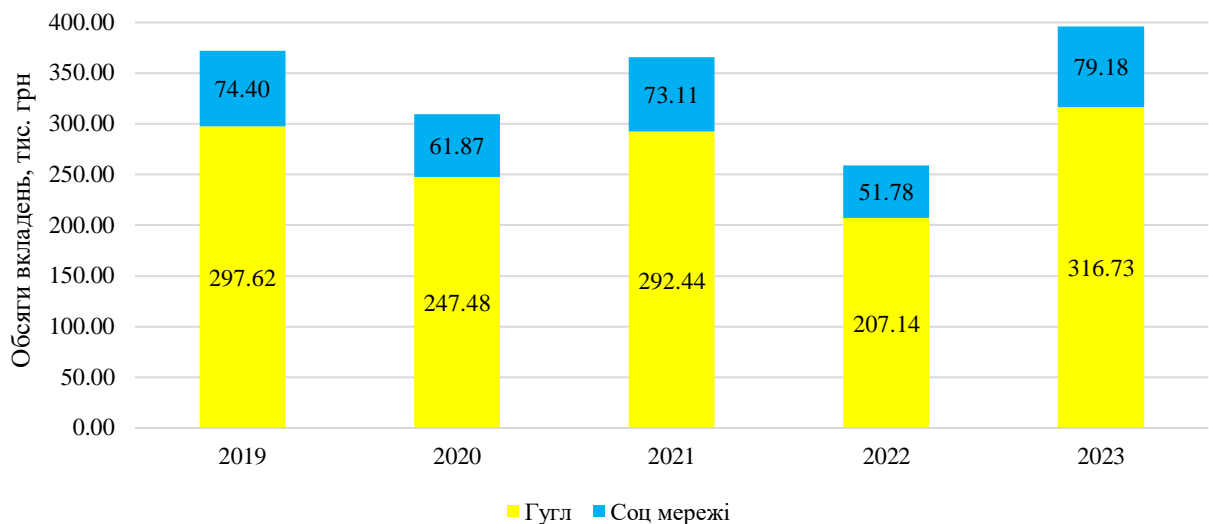


Рис. 2.14. Витрати ТОВ «Борса» на просування в Гугл та соціальних мережах  
*Джерело:* структуровано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Борса»

Окрім платної реклами, ТОВ «Борса» підвищує впізнаваність за допомогою згадок у новинах. За останній рік компанію було згадано на таких віртуальних платформах новин, як «Kolo.news (Новини Полтави)», агенція новин «Фіртка», «Наш Репортер», «Delo.ua», «Головне в Україні» та інші. У статтях було вказано продукцію компанії, наведено основні переваги купівлі саме в цього продавця та надано посилання на сайт компанії.

Виставки – ще один спосіб демонстрації продукції ТОВ «Борса». Підприємство часто бере участь у заходах, які організує компанія RemaDays. Виставки найчастіше відбуваються у Києві та Варшаві. ТОВ «Борса» представляє свою продукцію у категорії екологічного пакування та рекламної брендваної продукції. Також компанія часто бере участь у Міжнародній виставці реклами REX, яка відбувається у Києві. Тут підприємство встановлює нові зв'язки із покупцями, демонструє переваги своєї продукції та досліджує ситуацію на ринку, аналізуючи присутніх на заході конкурентів.

Згадані канали та інструменти допомагають ТОВ «Борса» вести користувача протягом усього шляху споживача. Було досліджено шлях покупця компанії «Борса» (табл. 2.20) із його поетапним аналізом.

## Шлях споживача ТОВ «Борса»

Етап	Підетап	Точки дотику	Поведінка
Перед купівлею	Усвідомлення проблеми	-	Необхідність отримати пакунок із логотипом компанії
	Пошук інформації, способів вирішення	Новини, сайт компанії, соц. мережі	Дослідження трендів рекламного пакування, перегляд пропозицій у пошуковій мережі, реклами у соціальних мережах
	Оцінка варіантів	Сайт, соц. мережі	Порівняння наявних варіантів товарів різних продавців, зрівняння цін і якості виробів
	Консультація з менеджером	Номер телефону компанії, зразки товарів	Розмова із менеджером, підбір необхідного виробу, отримання зразка товару
Купівля	Оформлення замовлення	Сайт, пошта компанії, номер телефону	Затвердження виробу, створення та адаптація зображення для друку
	Оплата	Рахунок компанії	Здійснення перерахування коштів за замовлення
	Доставка	Сайт, пакування товару, продукція	Відстеження доставки замовлення на сайті, отримання запакованого товару, розпакування виробів
Після купівлі	Використання виробів	Товар	Безпосереднє використання придбаного пакування, тестування якості
	Реакція на користування	Сайт компанії	Написання відгуку про досвід співпраці із ТОВ «Борса»

*Джерело:* розроблено автором

За допомогою різних точок взаємодії підприємство встановлює необхідний зв'язок зі своїми клієнтами. Під час такого контакту клієнт створює певне сприйняття бренду, що можна спостерігати за допомогою моделі STDC Авінаша Кошика (рис. 2.15).

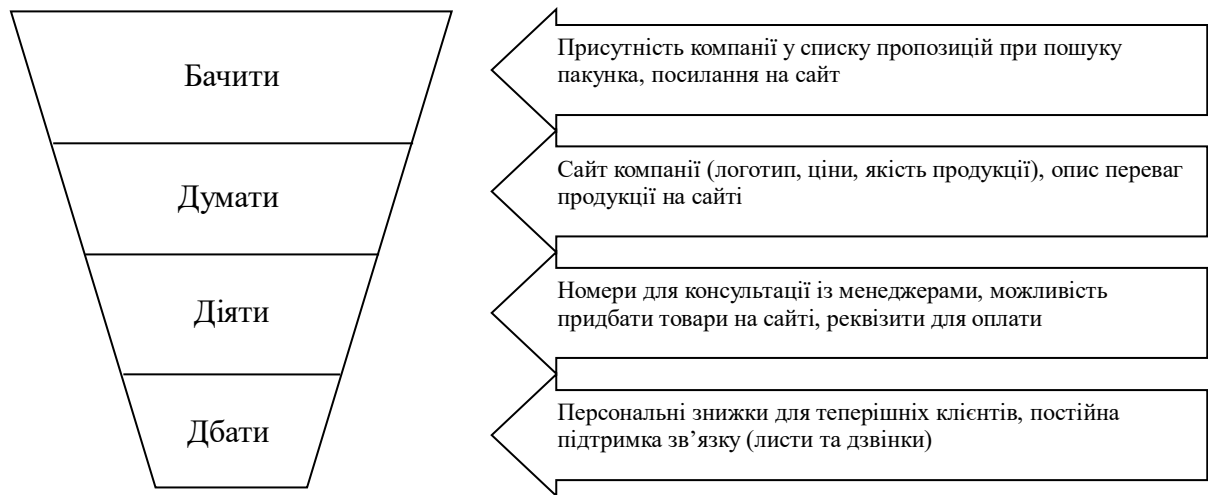


Рис. 2.15. Модель STDC Авінаша Кошика на основі ТОВ «Борса»

Джерело: розроблено автором

Дана модель допомагає краще зрозуміти на яких етапах яким чином ТОВ «Борса» впливає на свого покупця, на його рішення. Наведено основні способи, якими компанія підштовхує споживача до купівлі та підвищує його лояльність.

Проведене дослідження ТОВ «Борса» можна узагальнити у вигляді канви бізнес-моделі підприємства (рис. 2.16).

Ключові партнери	Ключова діяльність	Ціннісна пропозиція	Відносини з клієнтами	Сегменти ЦА
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Постачальники тканини;</li> <li>– Виробники паперових пакетів в Україні;</li> <li>– Виробник паперових пакетів у Італії</li> </ul>	Продаж екологічного пакування із друком	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Міцні паперові пакети;</li> <li>– Якісні екоробинки;</li> <li>– Стійкий друк на виробках;</li> <li>– Виконання нестандартних замовлень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Індивідуальні знижки для клієнтів;</li> <li>– Персональне ведення замовлення менеджером</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Виробники, продавці та відправники товарів;</li> <li>– Підприємства, які проводять ВТЛ-акції, рекламування компанії/продукції;</li> <li>– Організатори заходів (фестивалі, конференції, семінари, лекції)</li> </ul>
	<b>Ключові ресурси</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Колектив працівників;</li> <li>– Швейні цехи;</li> <li>– Друкарські цехи;</li> <li>– Фінансові ресурси</li> </ul>			
<b>Структура витрат</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сировина;</li> <li>– Готова продукція;</li> <li>– Просування;</li> <li>– Транспортні витрати;</li> </ul>		<b>Джерела доходів</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Заробітна плата;</li> <li>– Оренда;</li> <li>– Інше</li> </ul>		Продаж продукції

Рис. 2.16. Канва бізнес-моделі ТОВ «Борса»

Джерело: розроблено автором

Отже, ТОВ «Борса» є провідною компанією на ринку екологічного пакування. Підприємство має великі потужності та постійно розвиває свій

асортимент. Комунікаційна політика компанії націлена на демонстрацію основних переваг підприємства та ціннісних пропозицій для клієнтів. ТОВ «Борса» використовує низку інструментів та каналів, які стимулюють аудиторію здійснити покупку саме в цього продавця.

Для того, щоб визначити шляхи подальшого розвитку підприємства було використано матрицю Ансоффа (табл. 2.21). З її допомогою було розглянуто усі можливі варіанти покращення становища підприємства на ринку екологічного пакування.

Таблиця 2.21

### Матриця Ансоффа для ТОВ «Борса»

		Продукт	
		Наявний	Новий
Ринок	Наявний	Проникнення на ринок	Розвиток товару
		Активне просування товарів; Влаштування акцій (розпродаж старих товарів); Відкриття окремого шоуруму для клієнтів	Удосконалення наявних товарів (нові кріплення, кольори тощо); Нові технології пошиття екоторбинок
Новий	Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація
		Впровадження індивідуальних замовлень (екосумки); Розробка онлайн-конструктора; Вихід на міжнародний ринок продажу	Екосумки з індивідуальним друком на ринку B2C; Паперові пакунки для їжі

*Джерело:* сформовано автором

Для дослідження було взято напрямок розвитку ринку, а саме впровадження у діяльність індивідуальних замовлень (ринок B2C). Товаром для просування обрано екосумки, адже у наш час вони набувають все більшої популярності. Також слід звернути увагу на розробку онлайн-конструктора, який може стати зручним способом приймання великої кількості замовлень.

Отже, під час дослідження було виявлено можливість розширити діяльність підприємства на ринку B2C. Поява друку новим устаткуванням (DTF) відкриває нові можливості виконання індивідуальних замовлень та розширення клієнтської бази компанії, збільшення прибутковості підприємства.

РОЗДІЛ 3  
РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ  
«БОРСА»

3.1. Дослідження цільової аудиторії ТОВ «Борса» на ринку B2C

Для визначення затребуваності екторбинок із індивідуальним друком на ринку було проведено дослідження у формі опитування у програмі Microsoft Forms, яке представлено у Додатку Е. На рис. 3.1 зображені основні етапи здійсненого дослідження.

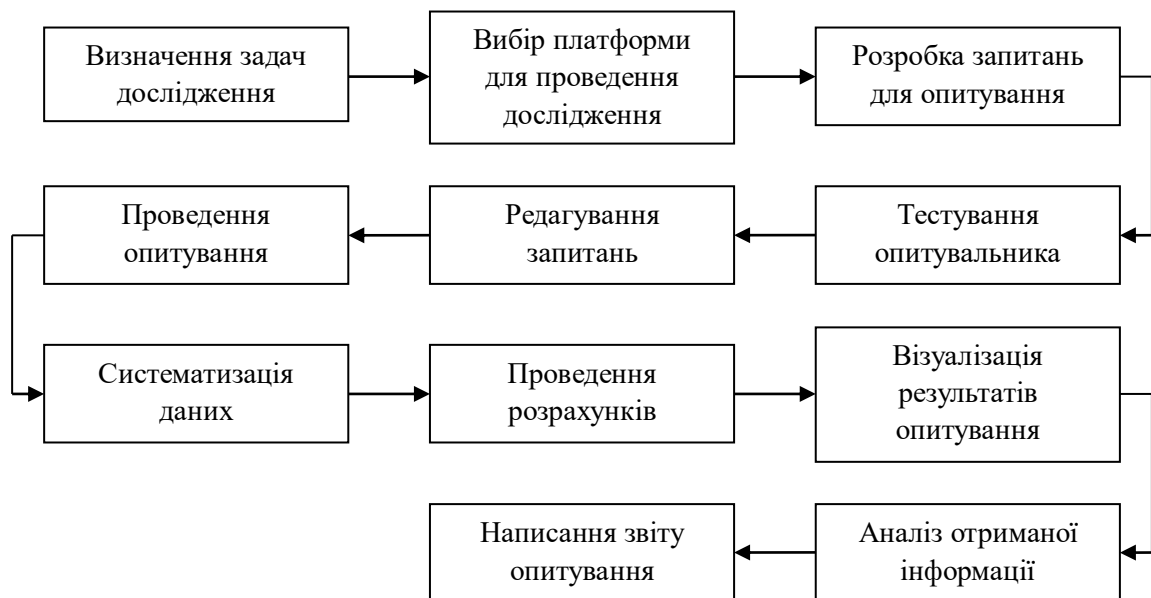


Рис. 3.1. Етапи проведення дослідження щодо визначення основних цільових сегментів екторбинок з друком на ринку B2C

*Джерело:* структуровано автором

Основними задачами дослідження були:

- визначення цільової аудиторії (кому цікава пропозиція підприємства);
- дослідити, як аудиторія бачить запропонований товар (чи має досвід користування виробом, як хоче використовувати екторбинки підприємства);
- визначити канали комунікації із цільовою аудиторією (де знайти потенційних покупців).

Респонденти відповідали на 14 запитань (у разі потрапляння до фільтра – на 8), які були розділені на три групи:

1) загальна інформація про аудиторію (стать, вік, місце проживання, рівень доходів тощо);

2) зацікавленість в екосумках (поточне використання та бажання або небажання купувати новинку в компанії);

3) медіаспоживання (якими джерелами користуються опитувані, довіра до них та зручні способи зв'язку з компанією).

Опитування відбувалось у період між 14 та 25 березня 2024 року. У дослідженні взяло участь 117 респондентів, з них 67% жінок та 33% чоловіків. Віковий склад опитуваної аудиторії зображений на рис. 3.2.

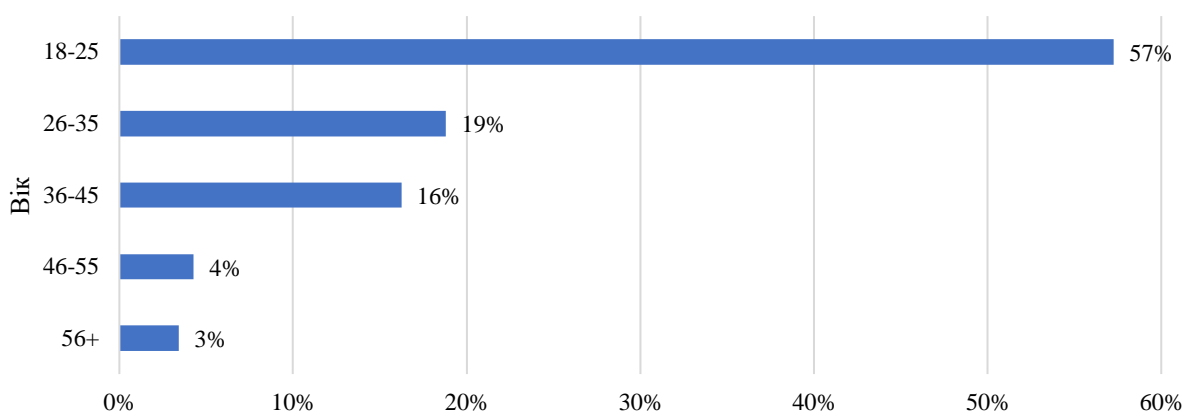


Рис. 3.2. Розподіл респондентів опитування за віковими діапазонами

*Джерело:* сформовано автором на основі проведеного дослідження

Отже, основну частку опитаних людей склала молодь 18-25 років.

Також слід зазначити, що основна частина респондентів на момент проведення дослідження проживала у місті Києві (52%) та Київській області (27%). Відповідно до відповідей, 85% людей уже використовують екоторбинки у повсякденному житті.

У другій частині опитування розміщувався фільтр у запитанні «Чи зацікавила б Вас пропозиція замовити екосумки із власним друком?». За відповіді «Ні» респондента одразу перекидало на частину із подякою за

проходження опитування і дослідження з даною людиною завершувалось. Логікою такої фільтрації було наступне: якщо респондент відповів:

- «Так» - людина зацікавлена у купівлі запропонованого товару;
- «Скоріше так, ніж ні» - респондент у більшості випадків купить цей товар, ніж проігнорує його;
- «Скоріше ні, ніж так» - аудиторія, яка зараз не збирається купувати запропоновану продукцію, «холодна аудиторія», яка потребує додаткових зусиль для стимулювання купівлі (у цьому випадку виступає як частина аудиторії, яку компанія може залучати наступною після виходу на ринок B2C та здобуття певної впізнаваності у суспільстві);
- «Ні» - аудиторія, яка зовсім не зацікавлена у купівлі даної продукції (фільтр при опитуванні).

Отже, підприємству слід орієнтуватись на споживачів, які є зацікавленими у продукції або ж у більшості випадків виберуть саме її, та розробити комунікаційну політику відповідно до результатів проведеного дослідження.

Для пошуку цільової аудиторії необхідно визначити рівень зацікавленості респондентів у купівлі екторбинок із власним друком у кожному віковому діапазоні (рис. 3.3). Із результатів можна зробити висновок, що аудиторія віком 56+ не є зацікавленою у купівлі запропонованих виробів. Даний сегмент складається із людей, які перебувають на пенсії та мають низькі доходи.

Також люди віком 46-55 років є у більшості випадків «холодною» аудиторією і будуть розглядатись для просування на цьому ринку після взаємодії з основною цільовою аудиторією, яка принесе компанії певну репутацію серед індивідуальних покупців. Основні зусилля компанії слід направити на зацікавлену частку, а саме людей 18-45 років (три вікові діапазони). У даних вікових групах спостерігається зацікавленість на рівні більше, ніж 50%.

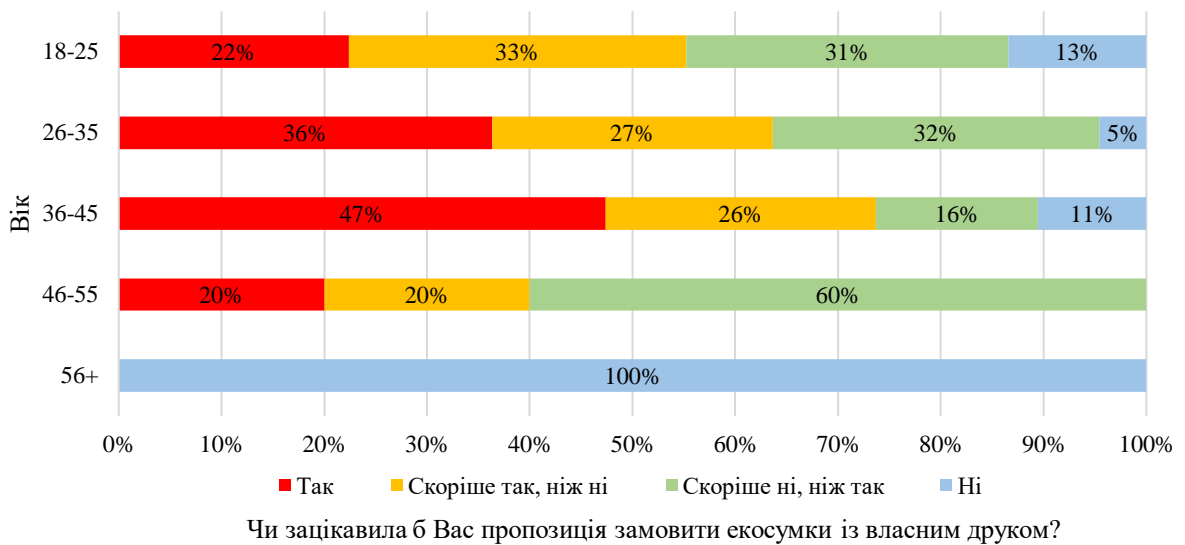


Рис. 3.3. Розподіл респондентів за віковими діапазонами та бажанням купити запропонований товар

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Досліджуючи зайнятість потенційної цільової аудиторії (рис. 3.4), було виявлено, що більшість опитаних представників трьох вікових груп лише працюють. Значна частка респондентів віком 18-25 років поєднує свою роботу із навчанням.

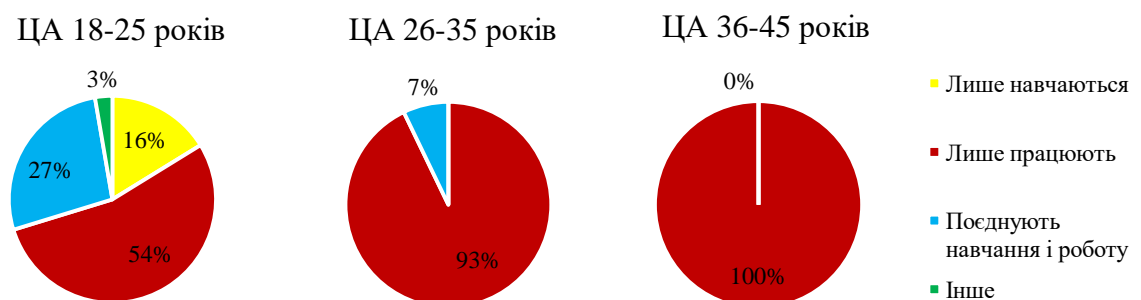


Рис. 3.4. Зайнятість потенційної аудиторії (18-45 років)

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Також у сегменті 18-25 років наявні люди, які лише навчаються, не маючи постійного місця роботи. Під час опитування в категорію «інше» за зайнятістю увійшли військовослужбовці.

Відповідно до дослідження щодо доходів респондентів (рис. 3.5), у віковій групі 18-25 років найбільшу частку займають люди із середнім заробітком. Інша ситуація із цільовою аудиторією 26-35 років, де найбільшу частку займають люди із високим доходом. Респонденти 36-45 років за прибутком поділяються порівну на дві частини: з середнім та високим доходами.

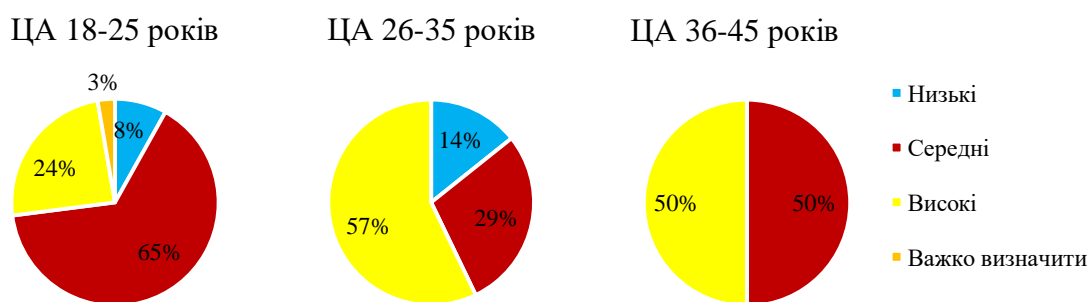


Рис. 3.5. Рівень доходів респондентів (18-45 років)

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Щодо досвіду використання екторбинок опитаними людьми (рис. 3.6), можна зробити висновок, що аудиторія в цілому ознайоmlена із даним типом товару і має уявлення про його якості та можливості.

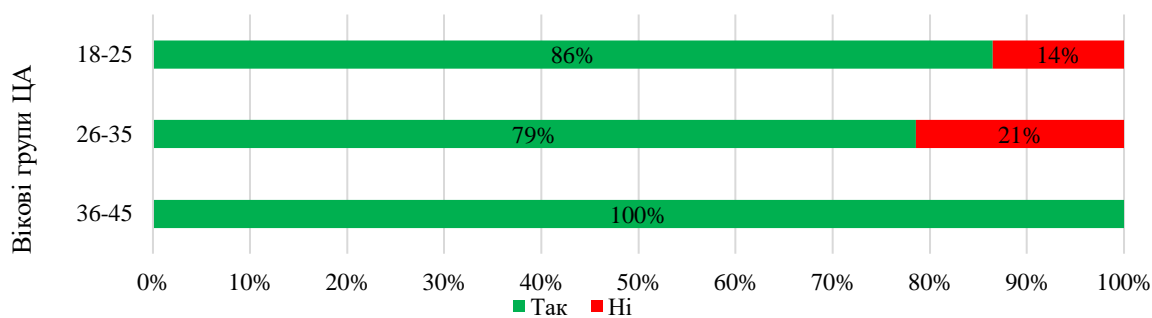


Рис. 3.6. Досвід використання екосумок потенційною цільовою аудиторією 18-45 років

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Також було досліджено з якою частотою респонденти різних вікових груп купують екторбинки. Отже, потенційна цільова аудиторія нового товару із послугою друку найчастіше купує подібну продукцію декілька разів

на рік (рис. 3.7). У вікових групах 18-35 років присутні респонденти, які не купують подібні товари (отримали їх у подарунок, як доповнення до товару, як дарунок від близьких або не мали і не використовували взагалі, але мають бажання придбати). Також 29% людей 36-45 років купує екторбинки 2-3 рази на місяць, що збільшує імовірність частіших покупок одним споживачем цього сегменту аудиторії.

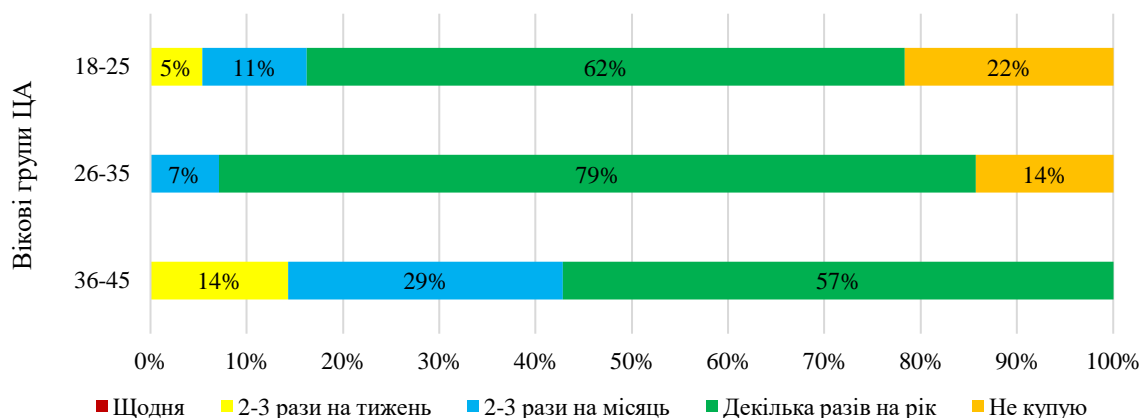


Рис. 3.7. Частота купівлі екторбинок потенційною цільовою аудиторією

*Джерело:* сформовано автором на основі проведеного дослідження

Респонденти під час опитування відповідали на питання щодо параметрів тканинних виробів, на які вони звертають увагу при їх виборі. Ці дані було проаналізовано відповідно до вікових груп зацікавлених аудиторій (рис. 3.8). Отже, покупці 18-25 років найбільше зацікавлені у якості друку на товарах, ціні та якості матеріалів. Наявність незвичайних зображень та висловів цікавить 54% цієї аудиторії. Також слід зазначити, що дана вікова група приділяє найбільшу увагу зручності використання виробів з-поміж інших вікових сегментів. Ще потребує уваги те, що у коментарях до своїх відповідей споживачі вказували про малу кількість виробів із темних тканин (ринок переповнений екторбинками світлих кольорів).

Щодо респондентів 26-35 років, вони обирають екторбинки насамперед за якістю друку, який наноситься на вироби. Наступним критерієм вибору є якість матеріалів, з яких зроблені екторбинки. На одному рівні даний сегмент оцінює важливість ціни товарів та наявність цікавого

оздоблення на них. На останній вікова група звертає найбільше уваги (64%) з-поміж інших сегментів.

Вікова група 36-45 років найбільше звертає увагу на якість тканини виробу (86%), що є найбільшим показником серед інших сегментів. Менш важливим дана аудиторія вважає якість друку. Ціна виробів не відіграє великої ролі (за високої якості доцільною є висока ціна). Також аудиторія помічає наявність нестандартних ідей оздоблення екторбинок.

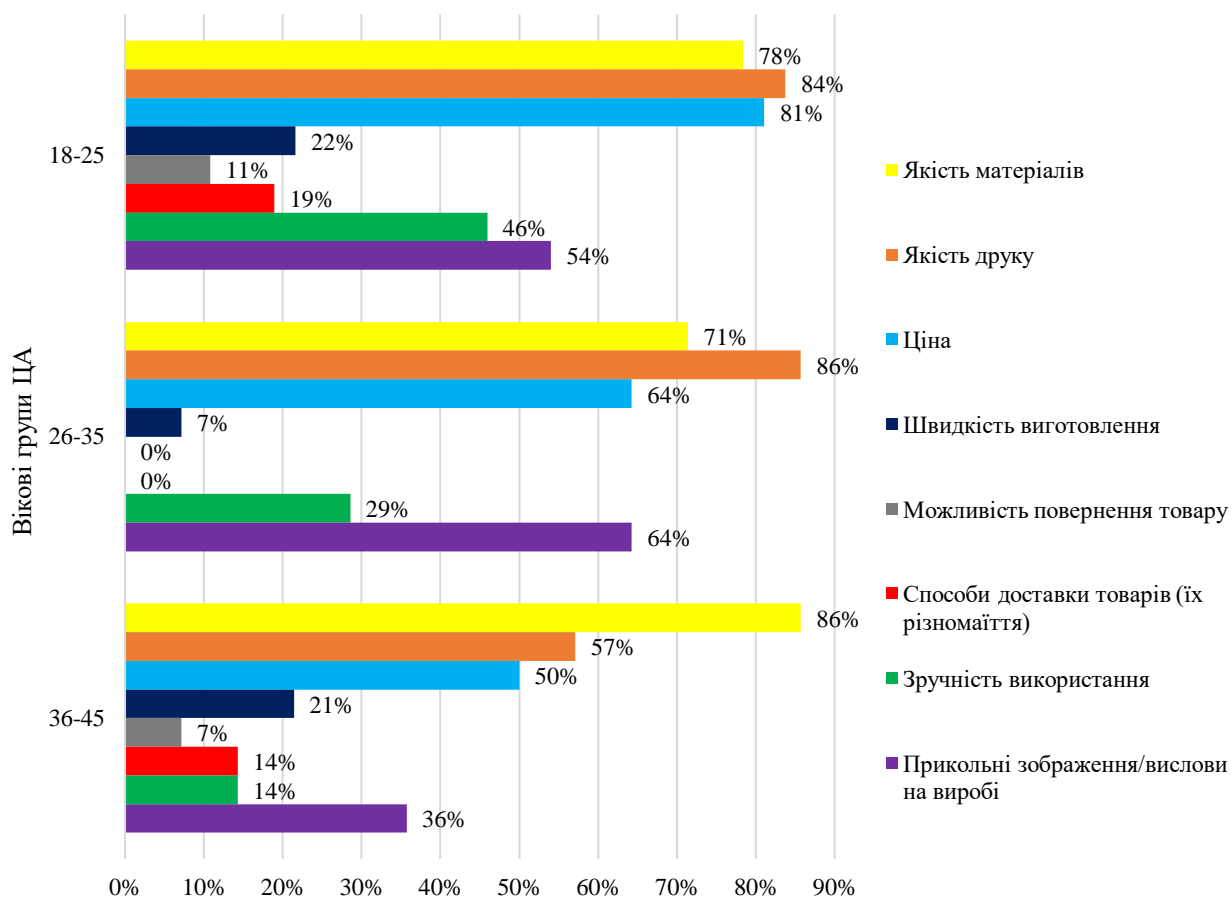


Рис. 3.8. Параметри екторбинок з друком, на які звертають увагу вікові групи потенційної цільової аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Зібрані дані допоможуть ТОВ «Борса» у виборі акценту під час розробки торгової пропозиції для покупців та пошуку деталей, які необхідно виділити під час просування виробів.

Також респондентам було поставлене питання щодо максимальної суми грошей, яку вони готові заплатити за екторбинку із власним друком під

замовлення. Цільові сегменти висловили свої думки щодо передбачуваної вартості таких виробів (рис. 3.9).

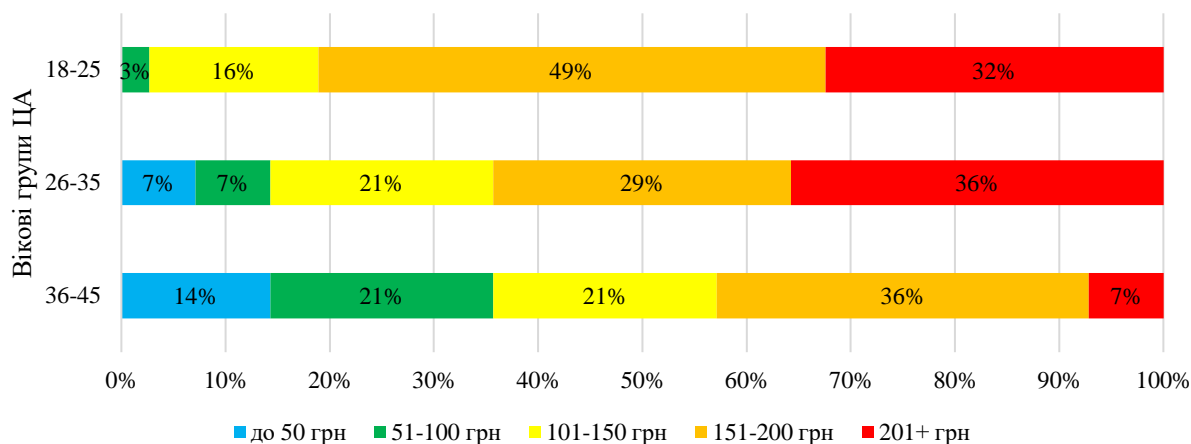


Рис. 3.9. Сума грошей, яку готові заплатити цільові сегменти за один виріб із індивідуальним друком

*Джерело:* сформовано автором на основі проведеного дослідження

Отже, 49% аудиторії 18-25 років готові платити 151-200 грн за один виріб. Менша частка даного сегменту має змогу заплатити більше 200 грн. Більша частка (36%) людей 26-35 років готова заплатити 201+ грн за екторбинку з друком. Водночас 29% респондентів даної групи вважають вартість таких виробів нижчою. Також 36% аудиторії 36-45 років сприймає діапазон цін між 151 та 200 грн доречним для запропонованого товару. Таким чином, споживачам віком 18-35 років доцільно пропонувати товари ціною від 150 грн (екторбинки із саржі, бязі та канвасу), а 36-45 років – 151-200 грн (вироби із бязі та канвасу).

Наступним було досліджено способи використання екосумок із друком опитаною цільовою аудиторією (рис. 3.10). Отже, найбільше зацікавлених у купівлі респондентів використовували б виріб для походу в магазин. Це означає, що екторбинка має бути міцною та витривалою, щоб користувачі могли переносити багато товарів. Також аудиторія 18-25 та 36-45 років бачить у тканинних виробках повсякденну сумку. Можна спостерігати зацікавленість респондентів у екосумці в якості торбинки для важливих речей, що можна

об'єднати із попереднім способом та запропонувати виробнику створити нову позицію в асортименті – екторбинки із застібкою. Для того, щоб додати певної «безпеки» у виріб та захистити особисті речі користувача, до тканинних сумок можна додати блискавку або гудзик.

Аудиторія 36-45 років має найбільшу частку охочих використовувати виріб як доповнення до подарунка (57%). Також респонденти віком 18-25 років розглядають екторбинки з друком як можливість мати однакову річ зі своїми друзями.



Рис. 3.10. Способи використання екторбинок з друком потенційною цільовою аудиторією

*Джерело:* сформовано автором на основі проведеного дослідження

Попередні результати опитування дають змогу ТОВ «Борса» зрозуміти у якості чого пропонувати вироби кожній аудиторії, створювати інформативні повідомлення для ефективної комунікації (продемонструвати використання екторбинки, як це хоче бачити споживач).

Для визначення каналів комунікації із потенційною цільовою аудиторією, було досліджено джерела інформації, якими респонденти користуються найчастіше (рис. 3.11). Отже, усі вікові групи найбільше проводять часу в соціальних мережах (100% кожна група). На другому місці знаходяться пошукові мережі, якими найчастіше користуються люди 18-25 років (78%) для пошуку необхідної інформації. Не менш важливими для респондентів є рекомендації близьких людей.

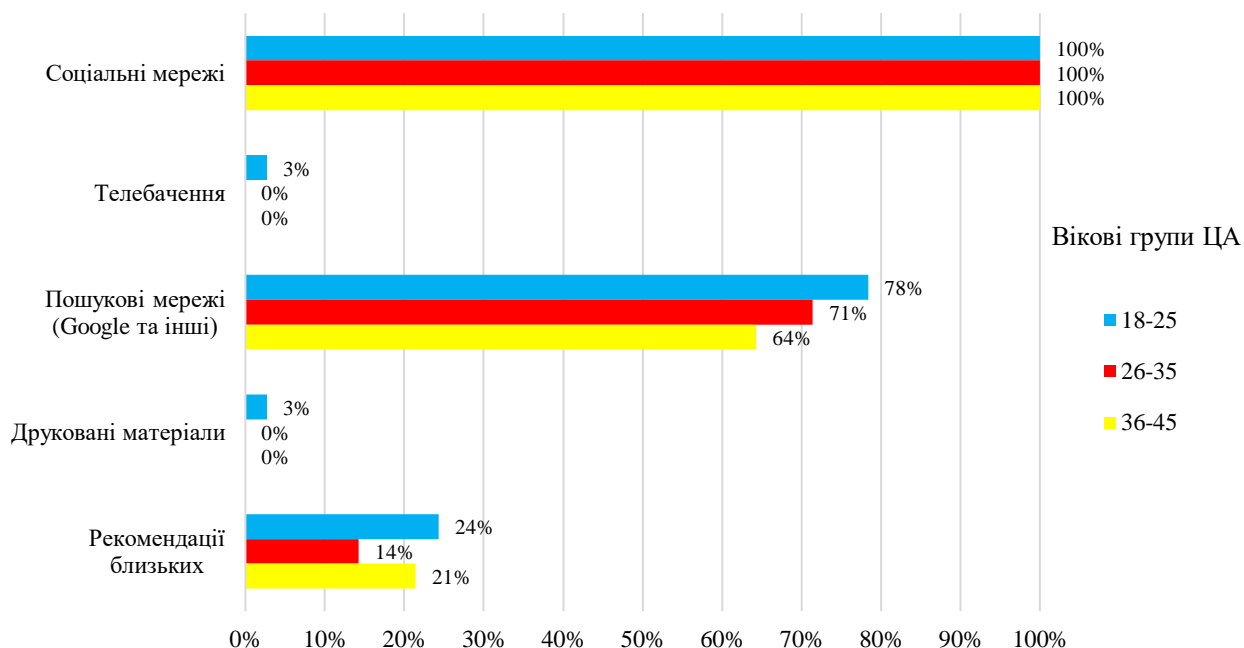


Рис. 3.11. Використання різних джерел інформації різними віковими групами респондентів

*Джерело:* сформовано автором на основі проведеного дослідження

Також було досліджено довіру груп цільової аудиторії до різних джерел інформації для розуміння як саме взаємодіяти зі споживачами за допомогою того чи іншого каналу комунікації. Рівень довіри оцінювався за 5-бальною шкалою, де 1 – респондент не довіряє джерелу, 5 – максимально прихильний до спожитої інформації через цей канал.

Респонденти 18-25 років найбільше довіряють своїм близьким (рис. 3.12). Також аудиторія враховує інформацію із пошукових та соціальних

мереж, де споживає найбільше даних. Певну частку довіри мають друковані матеріали.

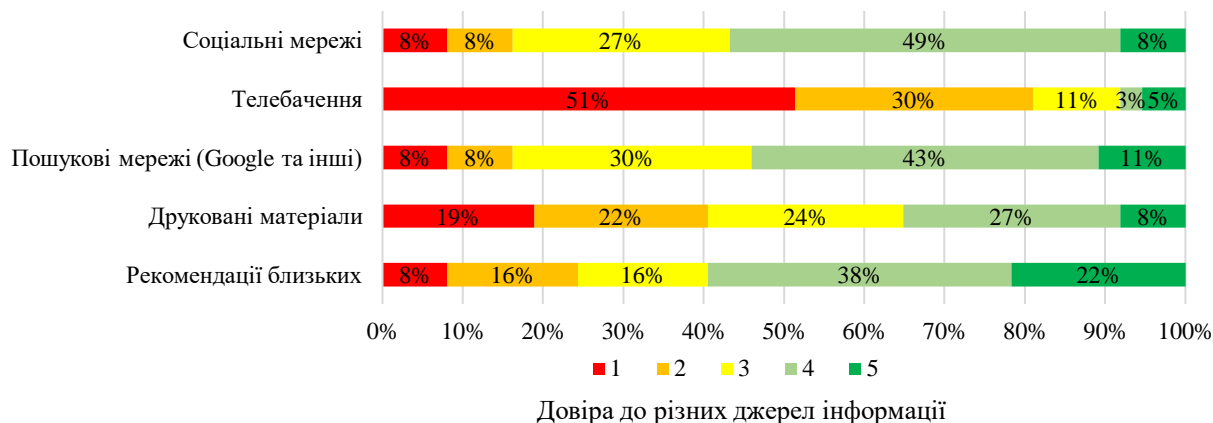


Рис. 3.12. Довіра ЦА 18-25 років до різних джерел інформації

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Щодо цільової аудиторії 26-35 років, найбільшу довіру мають близькі люди (рис. 3.13). Іншими шляхами завоювати прихильність групи важко через скептичне ставлення до джерел інформації. Пошукові мережі мають певну частку довіри. На наступному місці знаходяться соціальні мережі та друковані матеріали.

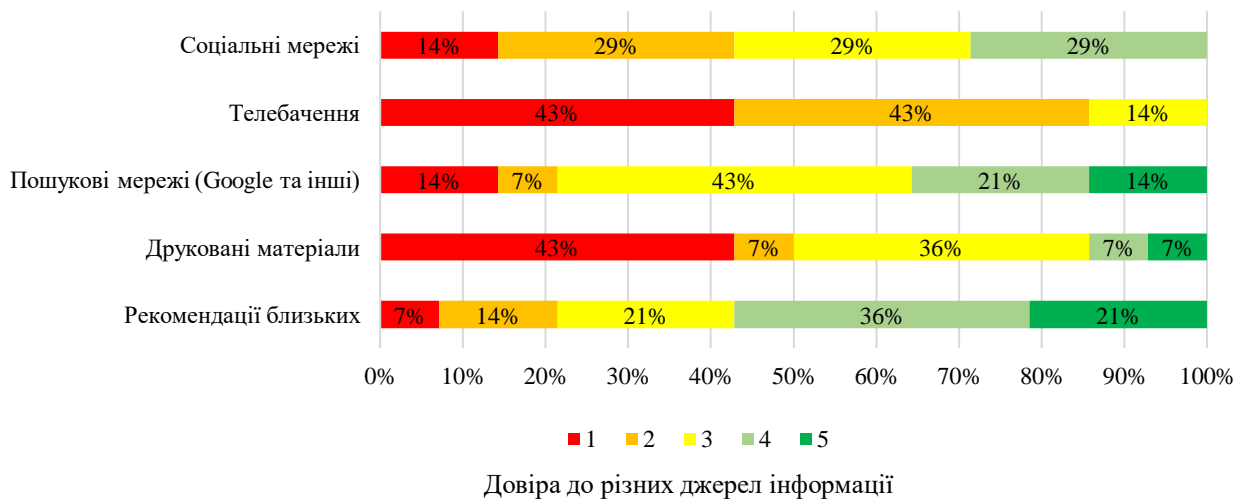


Рис. 3.13. Довіра ЦА 26-35 років до різних джерел інформації

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Респонденти 36-45 років також найбільше довіряють рекомендаціям близьких людей (рис. 3.14). Соціальні та пошукові мережі відіграють не

менш важливу роль при пошуку інформації. Друковані матеріали мають немалу частку довіри.

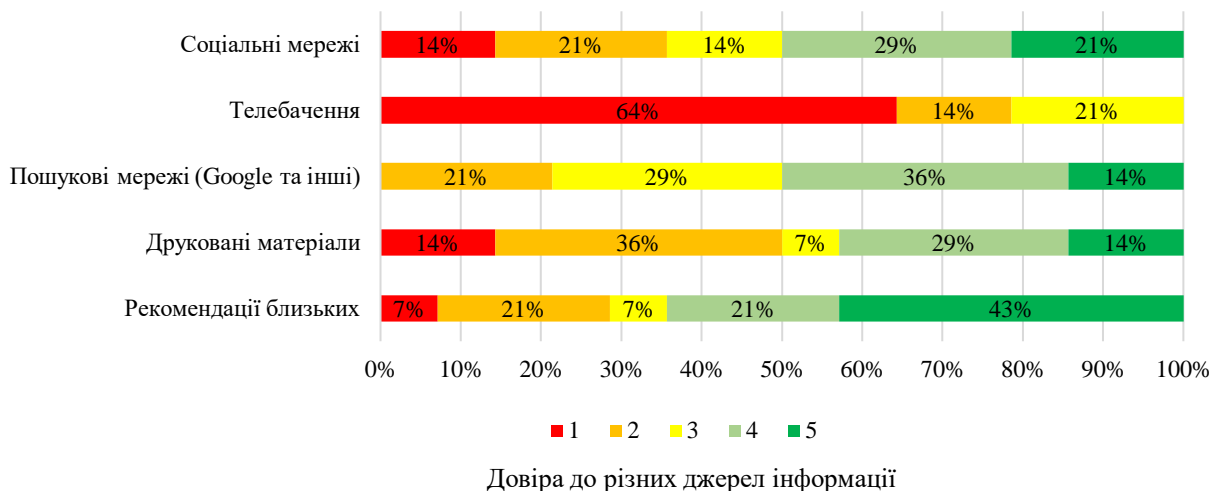


Рис. 3.14. Довіра ЦА 36-45 років до різних джерел інформації

*Джерело:* сформовано автором на основі проведеного дослідження

Проаналізувавши вище наведені дані, можна зробити висновок, що підприємство може використати співпрацю із блогерами для комунікації з групами, які мають високу довіру до соціальних мереж та близьких людей. Відомі люди в інтернеті мають значний вплив на своїх підписників у мережі й виступають як «близькі люди» (адже більшість блогерів висвітлюють своє повсякденне життя для інших, що створює відчуття присутності у житті відомої людини і створює певний емоційний зв'язок, відчуття довіри).

Для подальшої роботи із покупцем після першого контакту через мережу, необхідно дізнатися як продовжувати комунікацію з аудиторією. Для цього було досліджено зручність різних способів спілкування (рис. 3.15) із продавцем для потенційної цільової аудиторії. Пріоритетним для усіх вікових груп є метод замовлення на сайті із завантаженням необхідного малюнку при замовленні. Покупці 18-35 років також розглянули онлайн-конструктор як альтернативний зручний спосіб купівлі, за допомогою якого можна одразу зрозуміти, що покупець отримає, коли придбає товар.

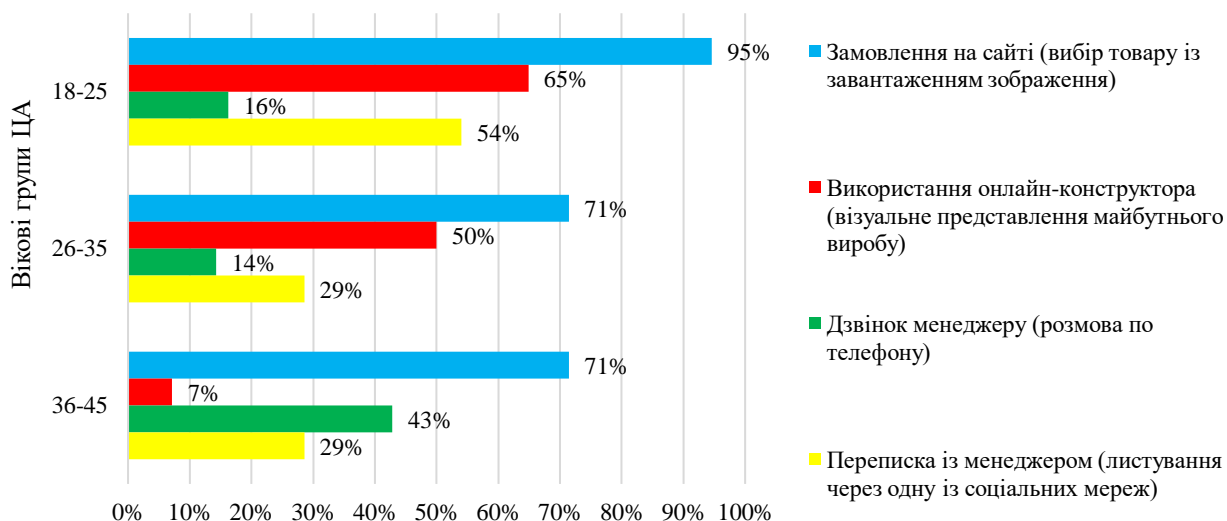


Рис. 3.15. Зручні способи здійснення замовлення покупцем

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Аудиторія 18-25 років також вважає зручним робити замовлення за допомогою листування із менеджером, без прямого контакту із продавцем. Старша вікова група 36-45 років надає перевагу розмові через телефон у реальному часі зі швидким розв’язанням питання.

На основі проведеного дослідження було сформовано цільові сегменти (табл. 3.1), які були розділені на три групи за допомогою методу «5W» М. Шеррінгтона. Основним критерієм розподілу було обрано вік аудиторії, адже було досліджено, що різні вікові групи по-різному сприймають призначення екторбинок, використовують різні канали для пошуку інформації та в загальному ведуть відмінний один від одного спосіб життя, який залежить від різних вподобань, матеріальних статків та іншого.

Екторбинки – це річ, яку використовують люди у повсякденному житті. Саме тому було обрано взаємодіяти із цільовою аудиторією протягом усього року. Це допоможе компанії постійно потрапляти потенційним покупцям у поле зору та запам’ятовуватись. При виникненні потреби у тканинній сумці з індивідуальним друком, аудиторія з легкістю згадає, де вона може придбати дану продукцію.

**Цільові сегменти ТОВ «Борса» для екторбинок із власним друком  
(метод «5W» М. Шеррінгтона)**

Запитання	Група 1	Група 2	Група 3
What?	Шопер, повсякденна сумка, однакова річ із друзями (матеріал саржа, канвас, бязь)	Шопер (саржа, канвас, бязь)	Шопер, повсякденна сумка, доповнення до подарунка (канвас, бязь)
Who?	18-25, середній-високий дохід, студенти, працівники	26-35, середній-високий дохід, працівники, топменеджери	36-45 середній-високий дохід, працівники, топменеджери
Where?	Рекомендації близьких, соціальні мережі (блогери), пошукові мережі, друковані матеріали	Рекомендації близьких (історії знайомих із рекомендаціями), пошукові мережі, соціальні мережі (розважальний контент)	Рекомендації близьких, соціальні мережі (блогери, історії знайомих), пошукові мережі
When?	Цілий рік		
Why?	Ціна відповідає якості тканини та друку, зручний у використанні, незвичайне оздоблення	Якісний шопер не за всі гроші світу, наявне цікаве оздоблення (унікальне)	Якість матеріалів, недорога річ, яка послужить довго

*Джерело:* розроблено автором на основі проведеного дослідження

Отже, було визначено три основні групи споживачів, які є зацікавленими у купівлі екторбинок із власним друком. Вони мають різні бачення щодо призначення екосумок, їхніх основних параметрів та характеристик, тому необхідно розробити індивідуальну комунікаційну політику для кожної зацікавленої групи. Також просувати дану пропозицію слід почати із Києва та Київської області, адже у дослідженні взяла участь основна частина респондентів саме з цієї території України.

### 3.2. Розробка комунікаційної політики для ринку B2C ТОВ «Борса»

Для створення комунікаційної політики ТОВ «Борса» для екторбинок із індивідуальним друком кінцевим споживачам було пройдено низку етапів. Основні з них зображені на рис. 3.16. Покрокова розробка політики взаємодії

з аудиторією дала змогу чітко зрозуміти напрямок, у якому слід рухатися підприємству задля залучення якнайбільшої кількості потенційних покупців.

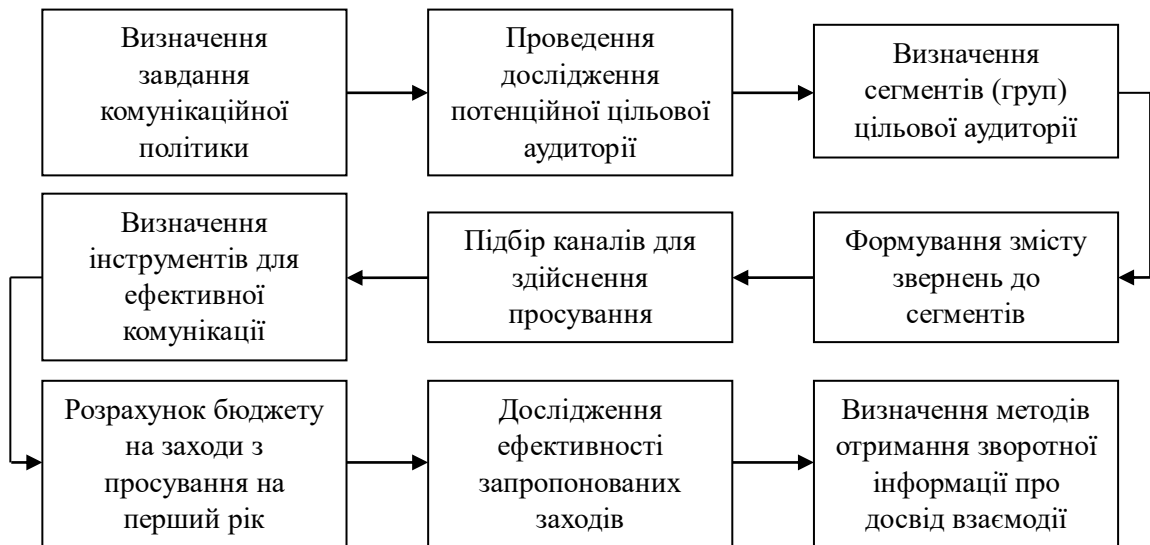


Рис. 3.16. Процес розробки комунікаційної політики для ТОВ «Борса» на ринку В2С

*Джерело:* структуровано автором

Після визначення цільової аудиторії необхідно дослідити, що ТОВ «Борса» має повідомляти у своїх зверненнях. Тож наступним етапом розробки комунікаційної політики є формування звернення компанії до її цільової аудиторії. У ході дослідження було проаналізовано для чого покупці планують використовувати екосумки з друком. На основі отриманих даних можна виділити основні напрямки звернень (рис. 3.17), за допомогою яких ТОВ «Борса» може привернути увагу аудиторії до товару та зацікавити потенційних покупців для придбання виробу.

До кожного призначення товару, за яким аудиторія бажає використовувати екосумки, було розроблено сутність маркетингових звернень, за допомогою яких ТОВ «Борса» буде просувати нову пропозицію на ринку екологічного пакування. Також було сформовано загальне зображення інформативного повідомлення, яке доцільно використовувати для різних каналів комунікації.



Рис. 3.17. Інформативні звернення ТОВ «Борса» до цільової аудиторії щодо нової товарної пропозиції на ринку B2C

*Джерело: розроблено автором*

Не слід забувати про постійну підтримку екологічного посилу компанії своїм покупцям та наголошувати саме на багаторазовому використанні таких товарів у побуті та їх меті щодо збереження навколишнього середовища. Екологічний рух є актуальною та обговорюваною темою. Саме тому такий підхід має зацікавити аудиторію та додатково надати ще одну причину придбати цю товарну пропозицію.

В умовах війни компанії мають враховувати обставини, у яких перебуває бізнес та споживачі. Поведінка аудиторії змінюється під час кризової ситуації. Саме тому ТОВ «Борса» має використовувати канали, де цільова аудиторія проводить найбільше вільного часу.

За допомогою проведеного опитування було виділено основні платформи для встановлення контакту, які представлені у табл. 3.2. Аудиторія 26-45 років не використовує друковані матеріали для отримання інформації. Також зважаючи на невисокий рівень довіри опитаних людей до соціальних

мереж, можна зробити висновок, що дані канали споживання інформації використовуються у цілях розваг.

Таблиця 3.2

**Канали комунікації, які рекомендовано використовувати для взаємодії із цільовою аудиторією ТОВ «Борса» на ринку В2С**

	Група 1	Група 2	Група 3
Соціальні мережі	+	+	+
Пошукові мережі	+	+	+
Друковані матеріали	+		
Рекомендації близьких	+	+	+

*Джерело:* сформовано автором

Отже, соціальні й пошукові мережі та рекомендації близьких людей є основними каналами, за допомогою яких підприємство може вплинути на купівлю товарів аудиторією. Друковані матеріали є додатковим способом просування нової пропозиції.

Контекстна реклама у пошуковій мережі допоможе користувачеві одразу потрапити на потрібну сторінку. ТОВ «Борса» необхідно згрупувати ключові слова за основними призначеннями товару, що в майбутньому надасть змогу краще зрозуміти бажання споживачів.

Також компанії рекомендується розробити онлайн-конструктор, за допомогою якого клієнт отримає можливість самостійно створити свій товар та побачити проєкт готового виробу. Це цікавий спосіб заохотити аудиторію до взаємодії із компанією, який створить певний досвід та емоції, якими буде цікаво ділитися зі знайомими.

Основні інструменти, які необхідно включити в онлайн-конструктор:

- завантаження зображення;
- редагування зображення (збільшення/зменшення, обтинання рисунка, видалення фону, фільтри тощо);
- додавання стандартних елементів (вбудовані зображення, що містяться у конструкторі компанії);

- текстове поле (додавання тексту, редагування, зміна кольору та розміру, різні шрифти та стилі подання тексту);

- автоматичний калькулятор прорахунку вартості.

Також слід надати можливість користувачам спрощеного шляху оформлення замовлення, який дозволить обрати товар та завантажити необхідне зображення. Після цього покупець взаємодітиме із дизайнером підприємства та затверджуватиме макет товару, який розроблятиметься спеціалістом.

Із найпопулярніших соціальних мереж ТОВ «Борса» рекомендується використовувати Інстаграм, Фейсбук та ТікТок. Аудиторія різних вікових груп споживає контент у всіх відомих мережах. Для Інстаграму та Фейсбуку доцільно використовувати рекламування рилсів із цікавим представленням товарів, коротким наведенням інформації про наявну пропозицію. Під кожним постом має наводитися контактна інформація менеджера, щоб користувачі могли одразу здійснити замовлення за допомогою дзвінка, або вказана можливість спілкування у мережі за допомогою листування. Також доцільно зробити на наявній сторінці ТОВ «Борса» закріплені історії із детальною інформацією про кроки здійснення замовлення.

У мережі Фейсбук інформація про новинку дублюватиметься та автоматично поширюватиметься на ту саму аудиторію.

Окрім власної сторінки у даних соціальних мережах, компанія може використовувати просування на сторінках блогерів. Доцільно обрати лідерів думок, які нативним способом зможуть просунути пропозицію компанії, часто використовують подібні речі та мають активну аудиторію в обраних соціальних мережах.

Для першого року задля такої взаємодії було відібрано блогерів у мережі Інстаграм із відносно невеликою аудиторією (мікро- та макроінфлюенсери), які представлені у табл. 3.3. Вони мають активних підписників, що видно з показника залученості (ER). Лідери думок нативно адаптують товар у свої матеріали на сторінках у соціальній мережі. У

стрічках блогерів часто можна побачити рекламу інших підприємств, яка представлена у цікавій формі (рилси із певним сюжетом), що поширюється мережею та заволодіває увагою користувачів.

Таблиця 3.3

**Параметри блогів інфлюенсерів у мережі Інстаграм, які рекомендовані для співпраці ТОВ «Борса» на ринку В2С**

Ім'я в Інстаграм	Кількість підписників, шт.	Місце розташування аудиторії	ER, %	Контент блогера
natalia_chab	153,8 тис.	Львів, Київ	8,4	Розважальний, спосіб життя
nelya_lototska	77,5 тис.	Київ, Львів	9,1	Розважальний, спосіб життя
voskoboinyk1972	226,3 тис.	Київ, Львів	8,6	Розважальний, естетичний, спосіб життя

*Джерело:* сформовано автором на основі [83]

Усі запропоновані лідери думок мають молоду аудиторію (18-45 років), що є цільовим сегментом для просування екторбинок із індивідуальним друком. Інфлюенсери публікують контент, у якому користувачі бачать їх власне життя і асоціюють себе із блогером. Тому доцільною буде демонстрація використання виробів підприємства у матеріалах лідерів думок.

Згідно з умовами співпраці, ТОВ «Борса» має надати блогерам товар для тестування та вивчення особливостей пропозиції. Компанії пропонується розробити індивідуальне зображення для екосумки за бажанням блогера та доставити виріб до лідера думок. Розробка сценарію для відеоматеріалів та їх знімання проводиться блогером та його командою. Усі деталі затверджуються компанією перед введенням у розробку та публікацією у мережі Інстаграм.

Також ТОВ «Борса» рекомендується використовувати ТікТок для просування та популяризації власної пропозиції. У даній мережі необхідно створювати цікавий контент, який відповідає трендам. Також доцільним буде використання популярної музики, яка дасть змогу відео поширитись мережею вірусним способом. Ще одним дієвим способом популяризації відео в ТікТоці є використання хештегів. Правильно підібрані слова дозволять потрапити у рекомендації до необхідної аудиторії, яка виявить бажання придбати товар. За

допомогою цих дій компанія може охопити значну частину аудиторії та запам'ятатись користувачам.

У даній мережі підприємству також рекомендується використати співпрацю із блогерами. Для розгляду взято тих інфлюенсерів (табл. 3.4), з якими ТОВ «Борса» взаємодіятиме у мережі Інстаграм. Лідери думок публікують одні матеріали в обох соціальних мережах, що спрощує задачу зі створенням контенту для публікацій.

Таблиця 3.4

**Параметри блогів інфлюенсерів у мережі ТікТок, які рекомендовані для співпраці ТОВ «Борса» на ринку В2С**

Ім'я в ТікТок	Кількість підписників, шт.	Місце розташування аудиторії	ER, %	Контент блогера
nataliachab	418,9 тис.	Львів, Київ	8,6	Розважальний, спосіб життя
nelya_lototska	617,3 тис.	Київ, Львів	1,9	Розважальний, спосіб життя
xyda_ja_sterva	781 тис.	Київ, Львів	7,3	Розважальний, естетичний, спосіб життя

*Джерело:* сформовано автором на основі [84]

Дані методи допоможуть ТОВ «Борса» збільшити обізнаність аудиторії про наявність пропозиції екторбинок з друком під індивідуальне замовлення та створить упізнаваність компанії серед кінцевих споживачів. У разі значного успіху співпраці з інфлюенсерами підприємству рекомендується взаємодіяти із подібними блогерами для збільшення показників.

Сучасна молодь полюбляє проводити свій вільний час у творчих просторах, де вона може спробувати нову для себе діяльність (майстер-класи з малювання, свічковаріння, ліплення з глини тощо). Таким людям подобається щось незвичайне та унікальне, те, що вони можуть створити власними руками. Компанії пропонується співпрацювати із такими творчими просторами Києва, які наведені у табл. 3.5. Кількість відвідувачів одного заходу визначалась за допомогою соціальних мереж просторів, де вони згадували цю інформацію. Розрахунок кількості подій на місяць відбувався за допомогою врахування активностей, де люди виконують творчу роботу.

Фактична кількість подій може варіюватись залежно від святкових та вихідних днів, періоду року тощо.

Таблиця 3.5

**Параметри творчих просторів, з якими рекомендовано співпрацювати  
ТОВ «Борса» на ринку В2С**

Ім'я в Інстаграм	Кількість відвідувачів за подію, люд.	Кількість творчих подій на місяць, шт.	Максимальна кількість відвідувачів за місяць, шт.
snug_gifts	до 10	8	80
otoy.event	до 20	42	840
girls.time.club	до 15	38	570
Всього			1490

ТОВ «Борса» може запропонувати відвідувачам таких просторів самостійно розробити екоторбинку з індивідуальним друком та отримати знижку. Буде доцільно розробити візитівки із торговою пропозицією компанії, де буде надано інформацію для здійснення замовлення. Також на друкованих матеріалах слід розмістити посилання на соціальні мережі компанії та QR-код, який посилатиметься на сайт підприємства. Додатково на візитівках розміщуватиметься промокод, який надаватиме знижку у вигляді відсотка.

Співпраця із власниками просторів може відбуватися за двома варіантами. Першим є такий, за якого вони отримують знижку на замовлення екосумок із власним логотипом для відвідувачів. Ця пропозиція є доцільною, адже власники є зацікавленими у задоволенні своїх клієнтів і невеликі подарунки завжди позитивно впливають на відвідувачів простору. Також вироби можуть бути використані для перенесення готових витворів, які були зроблені під час майстер-класів. Другим варіантом є матеріальне заохочення до співпраці (плата за розповсюдження візитівок).

Шукаючи позитивні емоції під час кризової ситуації, велика кількість населення Києва відвідує розважальні та тематичні заходи. ТОВ «Борса» рекомендується брати участь у таких подіях та пропонувати свою продукцію у спеціальних місцях. Арт-завод Платформа проводить декілька таких заходів протягом теплого періоду року. Український бізнес може продемонструвати

свої товари на заходах та отримати додатковий прибуток, підвищити впізнаваність свого підприємства та дослідити аудиторію у польових умовах. Для підготовки до такого заходу ТОВ «Борса» необхідно розробити партію виробів із цікавим та популярним друком.

Для стимулювання поширення рекомендацій щодо купівлі виробів у ТОВ «Борса» можна використати методику надання знижок за відмітку компанії у публікації або сториз. Таким чином підприємство отримає безліч матеріалів, які створені покупцями (необроблені фото і відео продукції, які у наш час привертають більше уваги та створюють більше довіри), а користувачі зможуть придбати наступний товар зі знижкою.

Отже, комунікаційна політика ТОВ «Борса» на ринку B2C потребує використання основних та додаткових каналів та інструментів для просування пропозиції. На рис. 3.18 наведені загальні рекомендації щодо ведення комунікаційної діяльності підприємства.



Рис. 3.18. Схема комунікаційної політики ТОВ «Борса» на ринку B2C

Джерело: сформовано автором

За допомогою запропонованих каналів взаємодії із клієнтами можна сформуванати шлях споживача на ринку В2С (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Шлях споживача ТОВ «Борса» на ринку В2С**

Етап	Підетап	Точки дотику	Поведінка
Перед купівлею	Усвідомлення потреби	Соц. мережі, блогери, візитівки, події	Отримання інформації про існування пропозиції
	Пошук інформації, способів вирішення	Гугл, сайт компанії, соц. мережі	Перегляд пропозицій у пошуковій мережі, реклами у соціальних мережах, дослідження асортименту
	Оцінка варіантів	Гугл, сайт, соц. мережі, блогери	Порівняння наявних варіантів товарів різних продавців, зрівняння цін і якості виробів
	Вибір продавця	Відгуки, блогери	Аналіз відгуків покупців, перегляд товару на сторінках інфлюенсерів та вибір продавця
Купівля	Оформлення замовлення	Сайт, онлайн-конструктор, менеджер	Реєстрація на сайті, створення макета виробу, підтвердження та уточнення деталей замовлення у менеджера
	Оплата	Рахунок компанії	Здійснення перерахування коштів за замовлення
	Доставка	Сайт, пакування товару, продукція	Відстеження доставки замовлення на сайті, отримання запакованого товару, розпакування виробів
Після купівлі	Використання виробів	Товар	Безпосереднє використання придбаного пакування, тестування якості
	Реакція на користування	Сайт компанії, соц. мережі, знижка	Написання відгуку про досвід співпраці із ТОВ «Борса» та отримання знижки на наступне замовлення

*Джерело:* розроблено автором

Для створення плану впровадження заходів із просування пропозиції ТОВ «Борса» на новому ринку було використано графік Ганта. Основні етапи

зображені у табл. 3.7. Спершу підприємству необхідно розробити онлайн-конструктор, за допомогою якого будуть прийматися замовлення. Також потрібно підготувати друковані матеріали, які необхідні для просування пропозиції у творчих просторах. Реклама у пошуковій мережі та соціальних мережах відбуватиметься протягом цілого року, адже компанії потрібно бути постійно у полі зору своєї потенційної цільової аудиторії. Це необхідно для того, щоб створити певний зв'язок та збільшити обізнаність користувачів.

Таблиця 3.7

**Графік впровадження комунікаційної політики ТОВ «Борса» на ринку B2C протягом першого року**

Захід/дія	Період											
	Червень 2024	Липень 2024	Серпень 2024	Вересень 2024	Жовтень 2024	Листопад 2024	Грудень 2024	Січень 2025	Лютий 2025	Березень 2025	Квітень 2025	Травень 2025
Розробка онлайн-конструктора	■											
Контекстна реклама в Гугл		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Реклама у соц. мережах		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Реклама блогерів		■		■			■					
Виготовлення візитівок	■											
Просування у просторах		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Робота з відгуками (стимулювання)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Участь у подіях (Арт-заход Платформа)			■	■	■						■	■

*Джерело: розроблено автором*

Можна зробити висновок, що для ТОВ «Борса» було розроблено комунікаційну політику для просування нової пропозиції екторбинок із індивідуальним друком на ринку B2C. Було враховано поточну ситуацію у країні, вподобання потенційних покупців та можливості підприємства. Також було запропоновано план дій на перший рік реалізації розробленої політики.

### 3.3. Оцінка ефективності заходів комунікаційної політики ТОВ «Борса» на ринку B2C

Для визначення ефективності запропонованих заходів необхідно зробити прогноз продажів на майбутній період та розрахувати витрати на просування нової пропозиції підприємства кінцевим споживачам на ринку. Сума коштів на реалізацію визначатиметься на один рік.

Щоб спрогнозувати майбутні обсяги реалізації продукції ТОВ «Борса» у 2024 році, було визначено динаміку зміни даного показника протягом останніх років (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

#### Визначення динаміки зміни чистого доходу від реалізації товарів ТОВ «Борса» за попередні періоди

Рік	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Динаміка зміни (аналізований рік/попередній рік), %
2019	20 668,0	-
2020	17 186,0	-16,85
2021	20 308,3	18,17
2022	14 384,5	-29,17
2023	21 995,0	52,91

*Джерело:* розраховано автором на основі внутрішньої інформації ТОВ «Борса»

Із отриманих результатів можна помітити чітко виявлені кризові періоди, які вплинули на діяльність підприємства. Такі коливання доходу від реалізації ускладнюють реальне розуміння ситуації компанії на ринку та можуть викривити прогнозовані показники, через що вони можуть відрізнитися від справжніх у майбутньому.

Для визначення прогнозованої зміни продажів ТОВ «Борса» було використано функцію Excel, яка допомагає передбачити майбутній показник (FORECAST.LINEAR). У табл. 3.9 можна побачити проведені розрахунки, які вказують, що у 2024 році дохід від реалізації продукції компанії збільшиться на 46,75% у порівнянні із попереднім роком.

**Прогнозування зміни продажів ТОВ «Борса» у 2024 році на основі даних попередніх років**

Рік	Динаміка зміни доходу від реалізації продукції, %
2019	-
2020	-16,85
2021	18,17
2022	-29,17
2023	52,91
2024	46,75

*Джерело: розраховано автором*

Наступним кроком було визначення прогнозованої суми коштів, які підприємство отримає внаслідок продажу наявної у своєму асортименті продукції. Розрахунок чистого доходу від реалізації продукції відбувався за такою формулою (3.1).

$$\text{ЧДР}_1 = \frac{\text{ЧДР}_0 \cdot (100 + \text{ВЗД})}{100}, \quad (3.1)$$

де ЧДР – чистий дохід від реалізації продукції за досліджуваний (1) та попередній (0) період, тис. грн;

ВЗД – відсоток зміни доходу від реалізації за досліджуваний період у порівнянні із попереднім, %.

*Джерело: розроблено автором*

Отже, визначення обсягів продажу товарів компанії за плановий період відбудеться наступним чином:

$$\text{ЧДР}_{2024} = \frac{21\,995,0 \cdot (100 + 46,75)}{100} = 32\,276,9 \text{ (тис. грн)}$$

Можна зробити висновок, що прогнозується значне зростання продажів продукції компанії, що створює умови для розвитку підприємства та охоплення більшої частки ринку.

Наступною дією є розрахунок усіх витрат підприємства для просування пропозиції на новому ринку. Було враховано усі кошти для початку роботи із кінцевими споживачами.

Найпершим, що необхідно зробити компанії – замовити розробку онлайн-конструктора для створення екторбинок. Середня вартість послуг спеціаліста для виконання такого завдання становить 30 000 грн. За ці кошти підприємство отримає сторінку, на якій будуть перераховані раніше функції, які необхідні для простого та швидкого розроблення макета користувачами.

Просування продукції компанії у пошуковій та соціальних мережах наразі відбувається за рахунок відсотка від продажів товарів підприємства. Внаслідок позитивного прогнозу, компанії рекомендується використовувати на поточне просування товарів 1,5% (484,2 тис. грн). Для початку просування на ринку B2C рекомендується використати 0,5 % від суми прогнозованої реалізації продукції компанії, що становитиме 161,4 тис. грн. Доцільно розподілити витрати на рекламу в інтернеті таким чином, як представлено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

#### **Розподіл витрат на просування у пошуковій та соціальній мережах**

Канал комунікації	Частка коштів на просування, %	Витрати на просування, тис. грн
Гугл	40	64,6
Інстаграм	60	96,8
Всього	100	161,4

*Джерело:* розраховано автором

Більший відсоток слід виділити саме для соціальних мереж. Відповідно до попередніх досліджень, населення України та опитані респонденти проводять багато часу у даних застосунках та отримують з них найбільшу кількість інформації.

Далі було розраховано витрати на комунікацію зі споживачами за допомогою блогерів. ТОВ «Борса» рекомендується замовити в інфлюенсерів по одному посту у мережах Інстаграм та ТікТок. Основні витрати на даний спосіб просування представлені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Бюджет просування за допомогою блогерів у соціальних мережах**

Ім'я в Інстаграм	Інвентар	Ціна блогера, грн
natalia_chab	1 рилс + 1 ТікТок відео	16 850,00
nelya_lototska	1 рилс + 1 ТікТок відео	19 750,00
voskoboinyk1972	1 рилс + 1 ТікТок відео	27 690,00
Всього		64 290,00

*Джерело:* розраховано автором

Наступним було визначено вартість виготовлення візитівок, які будуть використовуватись у просторах. За попередніми розрахунками підприємству необхідно 1 490 шт. друкованих матеріалів на місяць. Отже, на плановий період (11 місяців) кількість становить 15 950 шт. Замовивши дані вироби в інтернет-сервісі printmarket.ua (ТОВ «КОНУС-Ю»), підприємство витратить 9 343 грн за 16 000 візитівок. Рекомендується замовляти матеріали із матовим покриттям, які приємно виглядають візуально та є зручними для перегляду інформації на них (не мають відблисків світла). Також доцільним є нанесення друку на обидві сторони візитівки:

- з одного боку: назва, логотип компанії та представлення пропозиції;
- з іншого боку: контактна інформація, сайт та QR-код, який посилається на онлайн-конструктор.

Щодо просування друкованих матеріалів у творчих просторах, розглядається варіант із матеріальним стимулюванням власників простору. У табл. 3.12 наведено ціни встановлення взаємодії та визначено загальну суму на комунікацію даним каналом.

Таблиця 3.12

**Витрати на стимулювання співпраці творчих просторів з ТОВ «Борса»**

Ім'я в Інстаграм	Ціна за місяць, грн	Вартість за 11 планових місяців, грн
snug_gifts	500	5 500,00
otoy.event	1 500	16 500,00
girls.time.club	1 000	11 000,00
Всього		33 000,00

*Джерело:* розраховано автором

Участь у подіях на Арт-заводі Платформа коштуватиме підприємству 3 000 грн за один захід (2 дні оренди спеціального місця на події). Протягом першого року компанії рекомендується взяти участь у п'яти заходах. Загальна сума витрат на даний спосіб комунікації із потенційними покупцями становить 15 000 грн.

Враховавши усі витрати на просування нової пропозиції, було визначено загальний бюджет (табл. 3.13) на перший рік комунікаційних заходів ТОВ «Борса» на ринку В2С.

Таблиця 3.13

**Витрати на просування торбинок із індивідуальним друком ТОВ «Борса» на ринку В2С**

Канал/інструмент комунікації	Вартість, грн
Онлайн-конструктор	30 000,00
Реклама в Гугл	64 550,00
Реклама у соціальних мережах	96 830,00
Блогери	64 290,00
Візитівки	9 343,00
Простори (співпраця)	33 000,00
Участь у подіях на Арт-заводі Платформа	15 000,00
Всього	313 013,00

*Джерело:* розраховано автором

Отже, підприємство витратить 313,0 тис. грн на комунікацію із потенційною аудиторією екторбинок із індивідуальним друком.

Для визначення ефективності запропонованих заходів було визначено скільки додаткових коштів принесе одна вкладена у просування гривня підприємства. Розрахунок було зроблено за допомогою формули (3.2).

$$E = \frac{\text{ЧДР}_1 - \text{ЧДР}_0}{\text{МВК}}, \quad (3.2)$$

де E – ефективність запропонованих заходів, грн;

МВК – маркетингові витрати на комунікацію, грн.

*Джерело:* розроблено автором

Для розрахунку цією формулою необхідно визначити витрати ТОВ «Борса» на просування наявної (484,2 тис. грн) та нової (313,0 тис. грн) пропозиції. Загальний бюджет комунікаційної діяльності підприємства у 2024 році становитиме 797,2 тис. грн.

Отже, ефективність комунікаційної політики підприємства розраховується наступним чином:

$$E = \frac{32\,276,9 - 21\,995,0}{797,2} = 12,90 \text{ (грн)}$$

Можна зробити висновок, що на 1 грн, яку компанія витратить на комунікацію із потенційними покупцями, ТОВ «Борса» отримає 12,90 грн чистого доходу від реалізації товарів. Тож запропоновані заходи на ринку В2С у поєднанні із наявною комунікацією підприємства на ринку В2В дадуть позитивний вплив на діяльність компанії у 2024 році.

Якісне дослідження ефективності політики комунікації ТОВ «Борса» можна здійснити за допомогою зворотного зв'язку. Кожен користувач сайту компанії під час реєстрації вказуватиме особисті дані, у тому числі й електронну пошту. Після здійснення покупки та отримання товару клієнту надходитиме лист із формою, яка посилатиметься на сайт компанії зі сторінкою, де розміщуватиметься опитування. Питання стосуватимуться задоволеності покупця товаром, його досвідом взаємодії із компанією тощо.

Такий спосіб дасть підприємству можливість дослідити ефективність розробленої комунікаційної політики за якісними показниками та у майбутньому удосконалити її.

Отже, розроблена комунікаційна політика для просування екосумок із індивідуальним друком на ринку В2С є ефективною тому, що допоможе підприємству отримати додаткові обсяги реалізації товарів. Також запропоновані заходи збільшать впізнаваність компанії серед кінцевих покупців та сприятимуть популяризації екологічного пакування у суспільстві.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження сутності комунікаційної політики дало можливість сформулювати визначення даного поняття. Отже, комунікаційна політика являє собою комплекс заходів, за допомогою якого підприємство просуває свій бренд та товари на ринку, створює імідж та збільшує прибутки.

Було визначено основні етапи розробки комунікаційної політики підприємства такі, як:

- визначення завдань реалізації заходів політики;
- дослідження цільових сегментів аудиторії;
- створення інформаційного звернення підприємства;
- підбір каналів та інструментів для ефективної взаємодії з аудиторією;
- розрахунок витрат на здійснення комунікаційної діяльності;
- розробка процесу зворотного зв'язку.

Канали, за допомогою яких підприємство може комунікувати зі своєю аудиторією, поділяються на базові, синтетичні та новітні. Компанії застосовують їх для взаємодії на шляху споживача.

Було визначено, що до основних тенденцій та трендів у сфері комунікацій відносять збільшення обсягів просування у мережі Інтернет, популяризацію ТікТоку, цінування споживачами нативного контенту та взаємодію з інфлюенсерами.

Під час дослідження ринку екологічного пакування було визначено, що ТОВ «КОНВІ-ПАК», ТОВ «НВО Синергія» та ТОВ «Борса» мають найбільші обсяги продажів.

Було досліджено, що ТОВ «Борса» є продавцем екологічного пакування і має у своєму асортименті 278 позицій товарів, найбільшу частку серед яких займають паперові пакети й екосумки.

За допомогою матриці Ансоффа було виявлено слабку сторону ТОВ «Борса», яка впливає на діяльність підприємства – це відсутність можливості клієнту придбати товар у роздріб. Тож було запропоновано створити нову

пропозицію у вигляді екторбинки з індивідуальним друком для продажу кінцевим споживачам.

Було визначено, що на ринку B2B екологічного пакування ТОВ «Борса» використовує просування у соціальних мережах (Інстаграм та Фейсбук), пошуковій мережі Гугл, за допомогою участі у виставках та згадок у новинах.

Для визначення цільової аудиторії підприємства на ринку B2C було проведено дослідження у формі опитування. Проаналізувавши отримані дані, було вибрано такі цільові сегменти, які розподілені за віковими групами: 18-25, 26-35 та 36-45 років.

Також було визначено основні призначення, за якими респонденти дослідження хотіли б використовувати товар. Серед основних є шопер, повсякденна сумка, доповнення до подарунка та однакова річ із друзями.

Під час розробки комунікаційної політики ТОВ «Борса» на ринку B2C як основні канали взаємодії із кінцевими покупцями товарів було запропоновано соціальні мережі (Інстаграм та ТікТок) і пошукову мережу Гугл. За допомогою першого засобу було рекомендовано використати співпрацю з блогерами. Це допоможе збільшити обізнаність аудиторії про наявність пропозиції купівлі екторбинок із індивідуальним друком. Також було запропоновано використовувати просування власних дописів, що збільшить частоту контактів із аудиторією та допоможе запам'ятатись користувачам.

За допомогою пошукової мережі ТОВ «Борса» спростить процес пошуку потенційними покупцями та продемонструє пропозицію у перших рядках за допомогою контекстної реклами.

Додатково було виділено такі канали комунікації, як друковані матеріали, рекомендації близьких та масові заходи. За допомогою першого засобу компанії було запропоновано взаємодіяти із цільовими сегментами у творчих просторах. Для стимулювання відгуків, які побачать близькі люди покупців у мережах, було рекомендовано надавати знижки за створення матеріалів із демонстрацією товарів. Участь у подіях допоможе підприємству

дослідити потенційних покупців особисто та продемонструвати вироби у реальному житті.

Також було рекомендовано розробити онлайн-конструктор – засіб для спрощення здійснення індивідуальних замовлень екторбинок.

Було розраховано загальний бюджет реалізації запропонованої комунікаційної політики, який становить 313 тис. грн на один рік. Для визначення ефективності запропонованих заходів було розраховано прогноз продажу ТОВ «Борса» у 2024 році, що становить 32 276,9 тис. грн. Врахувавши визначену прогнозну суму коштів на просування наявних пропозицій (484,2 тис. грн), було розраховано ефективність запропонованих заходів. Отже, на 1 грн витрачену на взаємодію із покупцями у 2024 році ТОВ «Борса» отримає 12,90 грн реалізованої продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Мальська М.П. Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ. «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
4. Крокус К. В. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Управління розвитком*. 2012. №14(135). С. 120-122.
5. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42–46. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.23.42.
6. Слюсарєва Л.А. Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>.
7. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*. 2023. Тернопіль, ТНТУ. С. 140-142.
8. Садовська І. І.; Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B-та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2019, №3. С. 327-334.
9. Громова О.Є., Новак І.Г., Гендега А.А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. вид. 11, №87. С. 19-22. URL: <https://doi.org/10.3233/atde190107>.

10. Lestari, T. I., Yunita, L. The application of SWOT analysis as a basis for determining marketing strategies. *Enrichment : Journal of Management*. 2020. P. 25-29. URL: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v10i2>.
11. Wisetsri W., Mangalasserri K., Pio Leonardo Cavaliere L., Mittal P., M. Chakravarthi K., Koti K., Gupta A., S. Suman Rajest, R. Regin. The Impact of Marketing Practices on NGO Performance: The Pestel Model Effect. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 2021, Vol.12. Issue 3. P. 2884-2903.
12. Alhawamdeh H. M., Alsmairat M. A. K. Strategic decision making and organization performance: a literature review. *International review of management and marketing*. 2019. Vol. 9, № 4. P. 95–99. URL: <https://doi.org/10.32479/irmm.8161>.
13. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 106-109. DOI: 10.20998/2519-4461.2019.23.111.
14. Dolnicar S., Leisch F., Grün B. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer Singapore Pte. Limited, 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>.
15. Самолінська С. І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. *Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці»*. Національний університет "Києво-Могилянська академія", ННЦ "Інноваційна лабораторія "Іннолаб" НаУКМА, Центр енергоменеджменту НаУКМА [та ін.]. Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 108-111.
16. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.201 (дата звернення: 19.12.2023).
17. Закревська, Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції / Л. М. Закревська // Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку

- економіки в умовах євроінтеграції : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 16–17 квітня 2020 р., м. Черкаси. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 376-378.
18. Безчасний О.У. Сутність комунікацій на промисловому підприємстві / О.У. Безчасний // Економіка та суспільство . 2018. № 16. С.247-256.
19. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.
20. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід / Діброва Т. Г. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2014. Вип. 11. С. 349–355.
21. Кулакова С.Ю., Галкіна А.С., Даніленко А.В. Методи визначення рекламного бюджету компанії. Сучасна економічна наука: теорія і практика. *Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю*. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2022. С. 101-103.
22. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства / Т. В. Ільченко // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 18(2). - С. 29-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_18\(2\)\\_\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(2)__8).
23. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
24. Кияниця Є. О. Роль класичних та інтерактивних медіа в інформаційно-цифровому суспільстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70), № 4(4). С. 205-209. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_filol\\_2020\\_31\(70\)\\_4\(4\)\\_\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31(70)_4(4)__36).

25. Sinha, Raj. A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*. 2018. Vol.5 P. 234-243. DOI:10.13140/RG.2.2.30569.83048.
26. Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 89. P. 581–593. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>.
27. Синюк С.Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. Вип. 172.*
28. Бойко В. О. Використання соціальних медіа-платформ у маркетингу. *Open science of Ukraine*. 2023. Т. 2023, № 3. URL: <https://doi.org/10.59948/osou3.2023.22>.
29. Іванченко В.О. Інструменти формування системи маркетингових комунікацій. *Збірник наукових матеріалів LVI Міжнародної науково-практичної інтернет – конференції «Світовий розвиток науки та техніки»*. 2020. Ч.1 с. 151-154.
30. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2018. № 37. С. 257–262.
31. Lock I., Ludolph R. Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*. 2019. Vol. 9, no. 1. P. 103–127. URL: <https://doi.org/10.1177/2046147x19870844>
32. Бондаренко В.М., Васюта В.Б., Писаренко К.М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 59. С. 38–43. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59\\_2021/9.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/9.pdf)
33. Семерак Т. О. Виставки і ярмарки в комплексі маркетингових засобів. *Матеріали щорічної наукової конференції студентів Львівського*

торговельно-економічного університету «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». 2019. С. 118-120

- 34.Береза В. Синтетичні маркетингові комунікації як основа формування ринкової позиції підприємства. *Матеріали XI Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. Тернопіль, ТНТУ, 2020. С. 144-145
- 35.Дударчик В. Спонсорство як інструмент маркетингу. *Збірник тез доповідей VIII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернетконференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»*. Житомир, 2018. С. 31-34
- 36.Пономаренко І., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*. Київ, КНУТД, 2021. С. 355-357. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18187>
- 37.Пелих М. Упаковка – інструмент маркетингу для ефективного збільшення обсягу продажу продукції. *Матеріали наукової конференції «Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства»*. 2020. с. 429-430
- 38.Дресь А. К., Мироненко В. В. Мерчандайзинг як інструмент просування торгової марки. *Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii*. Warszawa, 2019. S. 25-31. URL: <http://xn--1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/1277>
- 39.Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 482-488. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

- 40.Борисенко Є.П. Кравець О.В. Маркетинг інновацій, як успішний результат діяльності підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»*. м. Дніпро, ДДАЕУ, 2022. с. 136-137
- 41.Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovation and Sustainability*. 2022. №1. С. 13-19. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.1.13.19>
- 42.Романуша Ю. Удосконалення інструментів маркетингової комунікаційної політики закладу вищої освіти. *Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика», Серія «Економіка»*. 2023. Т. 16, № 32. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-08)
- 43.Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 11-14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4)
- 44.Yadav M., Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34, no. 7. P. 1294–1307. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- 45.Сегеда Є. ER або ERR: як рахувати залученість в Instagram і Facebook. *Netpeak Journal* : веб-сайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/er-abo-err-yak-rakhuvati-zaluchenist-v-instagram-i-facebook/> (дата звернення: 19.02.2024)
- 46.Becker L., Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, no. 4. P. 630–648. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- 47.An Enriched Customer Journey Map: How to Construct and Visualize a Global Portrait of Both Lived and Perceived Users' Experiences? / J. Alvarez et al. *Designs*. 2020. Vol. 4, № 3. P. 29. URL: <https://doi.org/10.3390/designs4030029>

48. Roggeveen A. L., Rosengren S. From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 67. P. 102967. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>
49. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
50. Patwa N, Seetharaman A, Nair V, Cruz AD. Changing Dimensions of Customer Experience. *Res J Econ*. Vol. 2 Issue 1. 2018.
51. Hussadintorn Na Ayutthaya D., Koomsap P. Improving Experience Clues on a Journey for Better Customer Perceived Value. *Advances in Transdisciplinary Engineering*. 2019. P. 53-62. URL: <https://doi.org/10.3233/atde190107>
52. Nam H., Kannan P. K. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*. 2020. Vol. 28, № 1. P. 28–47. URL: <https://doi.org/10.1177/1069031x19898767>
53. Буринська О. Жодних напівтонів: як бізнесу будувати комунікації під час війни. *Marketing Media Review* : веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/show/yak-biznesu-buduvati-komunikacziyi-pid-chas-vijni> (дата звернення: 04.01.2024)
54. Словник української мови: в 11 томах. Том 4, 1973.
55. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ КРИЗ. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13–21. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2>
56. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Factum Group у партнерстві з ВРК. URL: [https://vrk.org.ua/images/Research\\_by\\_Factum\\_Group\\_and\\_VRK.pdf](https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf) (дата звернення: 08.01.2024)
57. Об'єми рекламного ринку України. *Всеукраїнська рекламна коаліція* : веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 08.01.2024)

58. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Провідна незалежна українська дослідницька компанія «InMind» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 08.01.2024)
59. Українські споживачі очікують емпатії від брендів. *Kantar* : веб-сайт. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/the-importance-of-a-brand-being-empathetic> (дата звернення: 08.01.2024)
60. Alison Zeller, 14 Social Media Trends (2024 & 2025). *Exploding Topics* : website. URL: <https://explodingtopics.com/blog/social-media-trends> (дата звернення: 09.01.2024)
61. Werner Geysler. 13 Social Media Trends in 2024 You Can Follow to Take Your Social Media Strategy to New Heights. *Influencer Marketing Hub* : website. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> (дата звернення: 09.01.2024)
62. Staying Ahead of the Curve: Optimove's 2024 Marketing Trends & Predictions. *Optimove*. URL: <https://www.optimove.com/blog/2024-marketing-trends-and-predictions> (дата звернення: 10.01.2024)
63. Marketing Trends for 2024. *Simon Kingsnorth* : website. 2023 URL: <https://simonkingsnorth.com/marketing-trends-for-2024/> (дата звернення: 11.01.2024)
64. Venu Das M. 10 digital marketing trends marketers need to look out for in 2024. *Marketing-Interactive* : website. 2023. URL: <https://www.marketing-interactive.com/digital-marketing-trends-in-2024> (дата звернення: 13.01.2024)
65. Patel L. 10 Marketing Trends That Will Dominate In 2024. *Forbes* : website. 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/?sh=b12964835868> (дата звернення: 14.01.2024)

66. Кушнір Д. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди. *Marketer* : веб-сайт. 2023. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/> (дата звернення: 20.01.2024)
67. Цілі сталого розвитку. *UNDP Україна* : веб-сайт. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 01.03.2024)
68. Nicasio F. Why You Need to Offer Sustainable Packaging — and How to Do It Right. *Big Commerce* : website. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/sustainable-packaging/#what-is-sustainable-packaging> (дата звернення: 21.01.2024)
69. Сабадишина Ю. Чим можна замінити одноразові пакети: 4 альтернативи. *Media-хаб «Твоє місто»* : веб-сайт. URL: [https://tvoemisto.tv/news/chym\\_mozhna\\_zaminyty\\_odnorazovi\\_pakety\\_4\\_alternatyvu\\_73938.html](https://tvoemisto.tv/news/chym_mozhna_zaminyty_odnorazovi_pakety_4_alternatyvu_73938.html) (дата звернення: 25.01.2024)
70. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України : Закон України від 1 червня 2021 року № 1489-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20> (дата звернення: 04.03.2024)
71. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.03.2024)
72. Платформа для дослідження сайтів Serpstat. URL: <https://serpstat.com/> (дата звернення: 19.02.2024)
73. Офіційний сайт ТОВ «КОНВІ-ПАК». URL: <https://konvipak.com/> (дата звернення: 12.03.2024)
74. Офіційний сайт ТОВ «Кенгуру ПрінтПак» . URL: <https://kangaroo.lutsk.ua/> (дата звернення: 12.03.2024)
75. Офіційний сайт Євроторба (ТОВ «Лаваста Груп») . URL: <https://www.eurotorba.com/> (дата звернення: 12.03.2024)
76. Офіційний сайт Черпак (ТОВ «КОМПАНІЯ «Чернігів Пекедж») . URL: <https://www.cherpack.net/ua/> (дата звернення: 12.03.2024)

- 77.Офіційний сайт Craft-Art (ФОП Виноград Руслан Миколайович) . URL: <https://craft-art.com.ua/ua/> (дата звернення: 12.03.2024)
- 78.Офіційний сайт Brand torba (Об'єднання підприємств ТОВ «НВО Синергія» та ТОВ «НВО Ексимтекс») . URL: <https://www.uasynergy.com/> (дата звернення: 12.03.2024)
- 79.Офіційний сайт Pabags (ТОВ «Пебегс») . URL: <https://pabags.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2024)
- 80.Офіційний сайт ТОВ «Борса» . URL: <https://borza.ua/> (дата звернення: 31.01.2024)
- 81.Інструмент для аналізу соціальних мереж Rival IQ. URL: <https://www.rivaliq.com/>
- 82.Платформа для аналізу підприємств Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/> (дата звернення: 23.01.2024)
- 83.Інструмент для пошуку та перевірки блогерів в Інстаграм TrendHero. URL: <https://trendhero.io/> (дата звернення: 22.04.2024)
- 84.Інструмент для аналізу сторінок у мережі ТікТок. URL: <https://ubiwiz.com/> (дата звернення: 22.04.2024)

## **ДОДАТКИ**

Сертифікат про участь автора у Міжнародній науково-практичній конференції  
«Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки  
відновлення» (18-19 квітня 2023 року)



Свідоцтво про публікацію статті автора у Міжнародному науковому журналі  
«Інтернаука»



## Нетрадиційні інструменти комунікації з аудиторією [39]

Інструмент	Сутність
Партизанський маркетинг	Активне використання зусиль компанії із просування товарів з мінімальною вартістю заходів і незвичними підходами
Паразитичний маркетинг	Використання ідеї іншої компанії, її копіювання у власній маркетинговій кампанії без дозволу розробника концепції
Маркетинг жаху	Надання аудиторії почуття страху за допомогою інформаційного повідомлення
Шумовий маркетинг	Створення розважального контенту, відповідних заходів, які сприяють активному обговоренню компанії і її продукції
Вірусний маркетинг	Поширення цікавого/захоплюючого контенту, який привертає увагу аудиторії та спонукає до поширення даних
Проповідний маркетинг	Спонукування аудиторії, якій подобається товар, самостійно підвищувати його статус в очах інших людей
Локальний маркетинг	Використання добровольців для пропаганди товару або компанії
Маркетинг спільнот	Створення спеціальних організацій для спілкування щодо товару, його переваг та недоліків, забезпечення їх даними
Маркетинг впливу	Залучення до комунікації впливових спільнот людей для привернення їх уваги до виробника і його продукції
Скандальні стратегії	Розробка шокуючих подій, поширення інформації про них, що провокує в аудиторії емоційний вихор
Семплінг товару	Надання зразків товару аудиторії
Стимулювання позитивних відгуків	Стимулювання покупців, які задоволені продукцією, ділитися своїми враженнями
Причинно-пов'язаний маркетинг	Вирішення певних проблем населення (за допомогою товару)
Блог бренду	Розробка віртуальних інформативних журналів для аудиторії
Цікаві повідомлення	Розсилка повідомлень користувачам, які не мають важкого навантаження (розважальний, веселий матеріал)

## Фінансова звітність ТОВ «Борса» за 2023 рік

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2024	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Борса"	за ЄДРПОУ	37848922		
Територія Солом'янський район	за КАТОГГГ 1	UA80000000000980793		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ	за КОПФГ	840		
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення	за КВЕД	46.49		
Середня кількість працівників, осіб	11			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Володимира Сікевича, буд. 20-А, м. КИЇВ, 03151, Україна	2287900		

I.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	81,9	69,2	
Первісна вартість	1001	112,0	99,3	
Накопичена амортизація	1002	( 30,1 )	( 30,1 )	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	119,8	104,1	
Основні засоби :	1010	1 438,9	1 026,4	
первісна вартість	1011	4 818,6	4 895,8	
знос	1012	( 3 379,7 )	( 3 869,4 )	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>1 640,6</b>	<b>1 199,7</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси :	1100	1 557,5	1 992,7	
у тому числі готова продукція	1103	1 245,3	1 731,0	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	511,4	661,3	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	114,2	132,3	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	176,5	216,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	739,6	179,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	62,3	93,9	
Інші оборотні активи	1190	264,1	510,8	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>3 425,6</b>	<b>3 786,8</b>	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>5 066,2</b>	<b>4 986,5</b>	

## Продовження додатку Г

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	120,6	226,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 802,8	2 127,7
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>2 933,4</b>	<b>2 364,5</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	344,7	888,1
розрахунками з бюджетом	1620	24,1	281,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	24,1	281,2
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	314,0	602,7
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>682,8</b>	<b>1 772,0</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>5 066,2</b>	<b>4 986,5</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ Рік 2023 \_\_\_\_\_ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21 995,0	14 384,5
Інші операційні доходи	2120	316,2	306,4
Інші доходи	2240	-	-
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>22 311,2</b>	<b>14 690,9</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 14 804,4 )	( 9 493,2 )
Інші операційні витрати	2180	( 5 649,6 )	( 5 049,4 )
Інші витрати	2270	( 295,2 )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 20 749,2 )</b>	<b>( 14 542,6 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 562,0	148,3
Податок на прибуток	2300	( 281,2 )	( 26,7 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>1 280,8</b>	<b>121,6</b>

Керівник \_\_\_\_\_ Литвиненко Руслан Миколайович  
(підпис) (ініціали, прізвище)

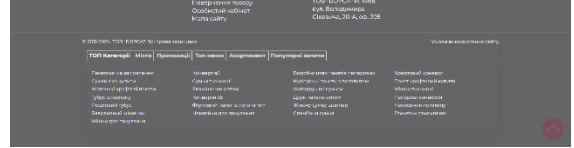
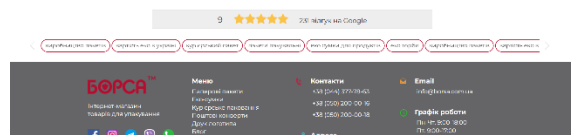
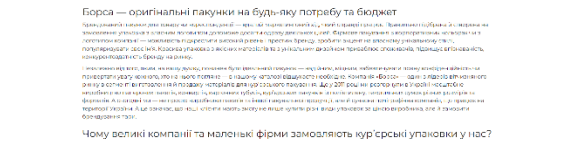
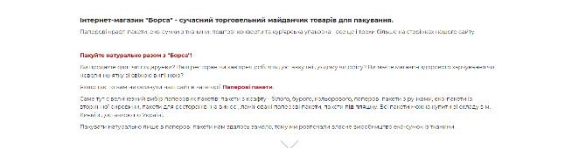
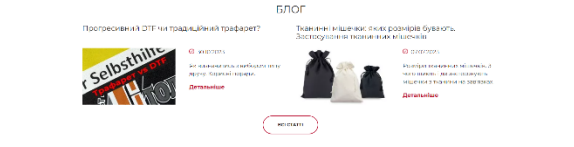
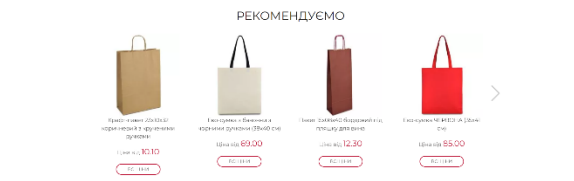
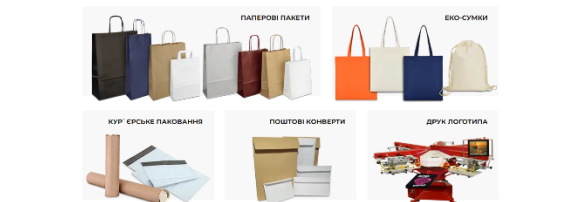
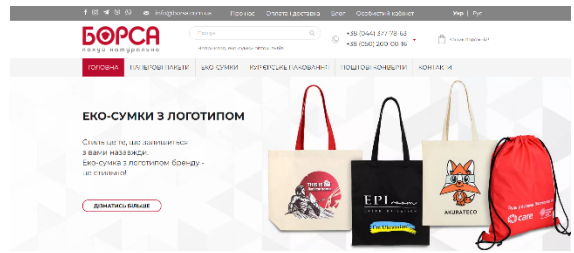
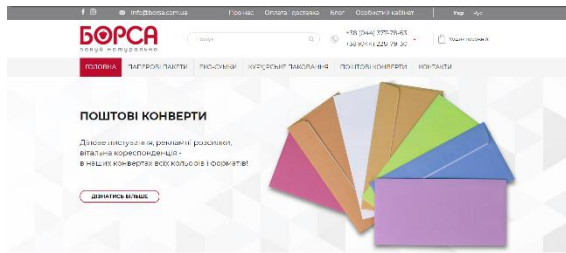
Головний бухгалтер \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

# Головна сторінка сайту ТОВ «Борса» (borса.ua):

9 серпня 2020 року

18 лютого 2024 року



Опитувальник щодо зацікавленості аудиторії в купівлі екторбинок із друком  
(посилання на форму: <https://forms.office.com/e/q9y3Lr130S>)

## Опитування щодо зацікавленості в купівлі екторбинок

Опитування не займе більше 10 хвилин Вашого часу. Гарантуємо конфіденційність надісланих відповідей.



\* Обов'язкове запитання

Загальна інформація про Вас

1

Ваша стать \*

- Чоловік
- Жінка
- Інше

## Продовження додатку Е

2

Скільки Вам повних років? \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

## Продовження додатку Е

3

У якій області Ви зараз проживаєте? \*

- Вінницька
- Волинська
- Дніпропетровська
- Донецька
- Житомирська
- Закарпатська
- Запорізька
- Івано-Франківська
- Київська
- Кіровоградська
- Луганська
- Львівська
- Миколаївська
- Одеська
- Полтавська
- Рівненська
- Сумська
- Тернопільська
- Харківська
- Херсонська
- Хмельницька
- Черкаська
- Чернівецька
- Чернігівська
- Автономна Республіка Крим
- м. Київ
- Інше

## Продовження додатку Е

4

Ви працюєте чи навчаєтесь? \*

- Лише навчаюсь
- Лише працюю
- Поєдную навчання і роботу
- Інше

5

Як би Ви оцінили Ваші доходи? \*

- Вам не вистачає грошей навіть на їжу
- Вам вистачає грошей на їжу, але Ви не завжди можете купити одяг
- У Вас завжди є гроші на їжу та одяг, але Ви не завжди можете купити побутову техніку або інші дорогі товари
- Вам вистачає грошей на побутову техніку та інші дорогі товари, але автомобіль або квартиру Ви купити не можете
- Ви можете купити автомобіль або інші речі подібної вартості, які Вам потрібні
- Важко відповісти

### Зацікавленість в екосумках



Екосумки набирають все більшої популярності у нашому суспільстві. Також вони стають елементом стилю або навіть доповненням до подарунку. Які Ваші думки щодо такого способу використання тканинних виробів?

6

Чи використовуєте Ви екосумки в повсякденному житті? \*

- Так
- Ні

7

Як часто Ви купуєте екопакетинки? \*

- Щодня
- 2-3 рази на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- Декілька разів на рік
- Не купую

8

Чи зацікавила б Вас пропозиція замовити екосумки із власним друком? \*

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні

## Продовження додатку Е

9

На що Ви звертаєте увагу при виборі і купівлі подібних тварів? \*

- Якість матеріалів
- Якість друку
- Ціна
- Швидкість виготовлення
- Можливість повернення товару
- Способи доставки товарів (іх різномаття)
- Зручність використання
- Прикольні зображення/вислови на виробі
- Інше

10

Яку максимальну суму грошей Ви готові заплатити за такий виріб (екосумка із Вашим друком)? \*

- до 50 грн
- 51-100 грн
- 101-150 грн
- 151-200 грн
- 201+ грн

11

У якості чого Вам хотілося б використовувати такий виріб? \*

- Повсякденна сумка
- Шопер для походу в магазин
- Доповнення до подарунку
- Мати однакову річ із друзями
- Для особливої події в житті (для невеликої групи людей)
- Переносити важливі речі (ноутбук, документи, книжки тощо)
- Інше

Медіаспоживання

12

Якими джерелами інформації Ви користуєтесь найчастіше? \*

- Соціальні мережі
- Телебачення
- Пошукові мережі (Google та інші)
- Друковані матеріали
- Рекомендації близьких
- Інше

13

Оцініть свою довіру до різних джерел інформації. \*

1 - не довіряєте, 5 - максимальна довіра

	1	2	3	4	5
Соціальні мережі	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Телебачення	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пошукові мережі	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Друковані матеріали	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекомендації близьких	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14

Яким способом Вам зручніше робити замовлення? \*

- Замовлення на сайті (вибір товару із завантаженням зображення)
- Використання онлайн-конструктора (візуальне представлення майбутнього виробу)
- Дзвінок менеджеру (розмова по телефону)
- Переписка із менеджером (листування через одну із соціальних мереж)
- Інше

## Продовження додатку Е

Дякую Вам за допомогу в проведенні дослідження)



---

Корпорація Майкрософт не створювала та не схвалювала цей вміст. Дані, які ви надішлете, отримає власник форми.

 Microsoft Forms