

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

До захисту допущено
Завідувач кафедри
_____ Тетяна Пімоненко
« ____ » _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства текстильної
промисловості в сегменті B2B».

Здобувачки групи МК-01 Казимірової Вероніки Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело.

_____ Вероніка КАЗИМІРОВА

Керівник доцент, д.е.н., доцент Наталія ЛЕТУНОВСЬКА _____

Суми 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 50 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 11 рисунків, 7 таблиць та списку з 40 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності розробки аналізу діяльності підприємств текстильної промисловості і у розробці комплексу заходів для їх успішної діяльності і конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії для досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення прибутку, розширення ринків збуту і підвищення пізнаваності компанії.

Завдання роботи: проаналізувати сучасний стан ринку текстильної промисловості; дослідити основні відмінності в маркетингу В2С і В2В; розробити комплекс маркетингових заходів для підприємства ТОВ Сумикамволь.

Об'єктом дослідження є підприємство текстильної промисловості ТОВ Сумикамволь. *Предметом дослідження* є маркетингова стратегія для підприємства в В2В. *Методи дослідження* – аналіз і синтез структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблено інтегровану маркетингову стратегію для текстильного підприємства, що на відміну від існуючих у конкурентів враховують новітні технології і статистичну базу використання маркетингових інструментів.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо маркетингової діяльності підприємства ТОВ Сумикамволь.

У першому розділі було проведено аналіз ринку текстильної промисловості в Україні, експортно-імпортна діяльність підприємств текстильної промисловості.

У другому розділі досліджено діяльність підприємства ТОВ Сумикамволь, асортимент компанії, а також розглянуто наявні маркетингові активності.

У третьому розділі висвітлено відмінності маркетингу В2В від В2С для обґрунтування запропонованих каналів, виконано практичну реалізацію маркетингової стратегії підприємства текстильної галузі як інструмент збільшення прибутку ТОВ Сумикамволь, проаналізовано канали збуту і маркетингу підприємства і запропоновано розширену маркетингову стратегію з економічним обґрунтуванням ефективності рекомендацій.

Ключові слова: ПІДПРИЄМСТВО ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, В2В, ПРИБУТОК, МАРКЕТИНГ СТРАТЕГІЯ, АНАЛІЗ РИНКУ, ДОХІДНІСТЬ, ОКУПНІСТЬ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 50 pages, an introduction, 3 chapters, conclusions, 11 figures, 7 tables and a list of 40 references.

The relevance of the topic is the need to develop an analysis of the activities of textile industry enterprises and to develop a set of measures for their successful operation and competitiveness.

The purpose of the qualification work is to develop a marketing strategy to achieve business goals, such as increasing profit, expanding sales markets and increasing the company's awareness.

Tasks: to analyse the current state of the textile industry market; to study the main differences in B2C and B2B marketing; to develop a set of marketing activities for Sumykamvol LLC.

The object of research is the textile industry enterprise Sumykamvol LLC. The subject of the study is the marketing strategy for the enterprise in B2B. Research methods - analysis and synthesis, structural and comparative analysis.

Scientific novelty of the study: an integrated marketing strategy for a textile enterprise has been developed, which, unlike those of competitors, takes into account the latest technologies and statistical base of the use of marketing tools.

The practical significance of the study is to formulate recommendations for the marketing activities of Sumykamvol LLC.

The first section analyses the textile industry market in Ukraine and the export and import activities of textile enterprises.

The second section examines the activities of Sumykamvol LLC, the company's product range, and the existing marketing activities.

The third section highlights the differences between B2B and B2C marketing to substantiate the proposed channels, provides practical implementation of the marketing strategy of a textile enterprise as a tool for increasing the profit of Sumykamvol LLC, analyses the sales and marketing channels of the enterprise, and proposes an expanded marketing strategy with an economic justification of the effectiveness of the recommendations.

Keywords: TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISE, B2B, PROFIT, MARKETING STRATEGY, MARKET ANALYSIS, PROFITABILITY, PAYBACK.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Огляд текстильної промисловості в Україні	7
1.1 Загальний аналіз ринку текстильних виробів в Україні	7
1.2 Оцінка поточного стану галузі, ідентифікація основних гравців та трендів	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “СУМИКАМВОЛЬ”	18
2.1 Основні напрямки діяльності підприємства та історія підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингових аспектів функціонування підприємства ТОВ Сумикамволь	21
2.3 Аналіз існуючої збутової та маркетингової політики (ефективність каналів).....	26
РОЗДІЛ 3. ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СЕГМЕНТІ В2В ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ	29
3.1 Специфіка маркетингу у сфері виробництва текстильної продукції в сегменті В2В	29
3.2 Розробка інтегрованої маркетингової стратегії, включаючи використання онлайн та офлайн каналів комунікації.....	33
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових активностей	38
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Текстильна та швейна промисловість є однією з провідних галузей у світі. Ця галузь забезпечує сировиною всі сфери людської діяльності: житлове будівництво, виробництво транспортних засобів, пакування, виробництво одягу та взуття, тощо. Для функціонування текстильної та швейної промисловості є всі можливості для розвитку: наявність сировини, доступність для всіх верств населення та здатність до адаптації. Протягом усього свого розвитку текстильна промисловість відіграла вирішальну і важливу роль в економічному розвитку. Особливо це стосується країн, що розвиваються. Розвиток текстильної промисловості призводить до створення нових робочих місць, підвищує продуктивність праці та добробут населення в цілому. У зв'язку з тим, що текстиль використовується у всіх сферах людської діяльності, текстильна та швейна промисловість щорічно поповнює мільйони гектарів текстильної продукції. Це робить текстильну та швейну промисловість не тільки прибутковою, але й однією з найрозвиненіших галузей.

Загалом, текстильна промисловість - це галузь промисловості з виробництва пряжі, тканин, нетканих матеріалів та інших виробів з цих матеріалів з використанням натуральних (бавовна, льон, коноплі), штучних (віскоза, ацетат, улан) і штучних (поліетилен, поліамід, поліестер, поліпропілен) волокон.

Метою дослідження є поліпшення маркетингової діяльності підприємства текстильної промисловості у сегменті B2B для підвищення його конкурентних переваг і розширення частки ринку.

Основні завдання дослідження: виконати аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства в сегменті B2B; виявити ключові проблеми та обмеження, що перешкоджають ефективній маркетинговій діяльності у сегменті B2B; проаналізувати ринкові тенденції та потреби споживачів у текстильній промисловості у сегменті B2B; розробити рекомендації з удосконалення маркетингової стратегії підприємства у сегменті

B2B; запропонувати інноваційні підходи та інструменти для підвищення ефективності маркетингових заходів; оцінити можливі результати та економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1. Огляд текстильної промисловості в Україні

1.1 Загальний аналіз ринку текстильних виробів в Україні

Після здобуття Україною незалежності, обсяги виробництва на підприємствах легкої промисловості різко впали; у 2001 році вони становили лише близько 22% від рівня 1990 року (переважно через скорочення державних замовлень на професійний одяг та падіння доходів населення).

З часу здобуття Україною незалежності виробництво товарів легкої промисловості в країні загалом скоротилося вдесятеро (1-2% станом на 2023 рік); кількість зайнятих скоротилася з 750 000 у 1990 році до 85 000 на початку 2020 року (понад 90% працівників - жінки); а частка вироблених товарів легкої промисловості впала з 20% до 0,8%.

Сектор легкої промисловості в країні генерує продажі на суму 3 218 мільярдів гривень, з яких 51% експортується, переважно в країни Європи.

В Україні налічується понад 2,3 тис. малих та середніх підприємств легкої промисловості. Середні підприємства (14% від загальної кількості), у свою чергу, відіграють ключову роль, виробляючи близько 80% продукції галузі. Практично всі підприємства приватизовані, а частка державної власності становить менше 1%.

Виробничий потенціал галузі легкої промисловості в Україні досить значний. Підприємства здатні виготовляти широкий спектр товарів як у напрямку B2C, так і в B2B. [38]

Структура галузі легкої промисловості України охоплює 23 види економічної діяльності, які поділені на три основні групи:

1. Текстильне виробництво: ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо.

2. Виробництво одягу: робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, трикотажного та в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткових виробів тощо.
3. Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів: взуття, дублення та оздоблення шкіри, вичинка й фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо.

У легкій промисловості у лютому порівняно з січнем 2020 року індекс промислової продукції склав 103,6%, а за січень-лютий 2020 року – 101,2%. Проте цей позитив є оманливим через різке падіння виробництва в аналогічний період минулого року (-12,4% у січні-лютому 2019 року проти того ж періоду 2018 року).

Навіть у високосний лютий 2020 року, порівняно з лютим 2019 року, спостерігається спад виробництва – 98,5%. Це ще до початку обмежувальних заходів, пов'язаних з COVID-19.

За перші два місяці 2020 року текстильна промисловість показала зростання на 105% порівняно з січнем-лютим 2019 року, зокрема, внаслідок збільшення виробництва інших текстильних виробів (пледи, постільна і кухонна білизна) – 110,1%. Однак ткацьке виробництво скоротилося на 20,5% у січні-лютому 2020 року (-6,3% у 2019 році).

У шкіряно-взуттєвій галузі за два місяці 2020 року спостерігається зростання виробництва на 13,5% порівняно з аналогічним періодом минулого року, зокрема виробництво шкіри збільшилося на 130,5%, а взуття – на 101,6%. Проте це відновлення відбувається на тлі значних втрат 2019 року (-38,2% по шкірі, -25,3% по взуттю).

Виробництво одягу, яке традиційно має найбільшу частку в обсягах легкої промисловості, також демонструє негативні тенденції. За січень-лютий 2020 року виробництво одягу зменшилося на 6,7% (-9,4% у 2019 році), зокрема виробництво текстильного одягу знизилося на 7,9% (-7,9% у січні-лютому 2019 року). [12]

Протягом останніх десятиліть, на функціонування легкої промисловості має вплив багатьох факторів, наприклад:

- Війна, що спричинила величезні втрати;
- Політична нестабільність і корупція;
- Жорстка конкуренція з країнами з низькою вартістю робочої сили, таких як Китай та В'єтнам;
- Пандемію COVID-19;
- Зниження попиту, що є наслідком низької купівельної спроможності громадян;
- Залежність від імпортової сировини.

Через воєнні дії на території України, велика кількість підприємств, у тому числі легкої промисловості зазнають збитків. Деякі підприємства відновлюють свою діяльність в інших областях або закордоном, втім значна частина, компаній, які функціонували, закрили свої виробництва.

Нестабільність держави на політичній арені створює несприятливий клімат для інвестування в текстильну промисловість. Потенційні закордонні інвестори схильні уникати ринків, де існує високий ризик втрати капіталу через політичні потрясіння. Це призводить до зменшення обсягу інвестицій в галузь, що, в свою чергу, обмежує її модернізацію та розвиток.

Результати мета-аналізу (статистичний аналіз, який поєднує результати багатьох наукових досліджень) підтверджують, що визначення інвестиційної привабливості залежить від інвестицій та цілей зацікавлених сторін. [40]

За даними дослідження інвестиційної привабливості, значення взаємозв'язку нижче 0,25 визначається як низький рівень, що відображає високий рівень дисбалансу між складовими інвестиційної привабливості країни. Виявлені дисбаланси можуть стати основою для урядових рішень щодо покращення інвестиційної привабливості та зміцнення довіри іноземних інвесторів, зменшуючи відтік інвестицій. [18]

Розвиток інновацій та формування зеленої конкурентоспроможності підприємств можливі за умов відповідних зелених проектів, програм і

інноваційних продуктів. Це потребує сильної додаткової фінансової підтримки. Інвестори і кредитори утворюють потужний кластер зацікавлених сторін. Їх цікавить рівень прибутковості зелених інвестицій, рівень корпоративної відповідальності з охорони навколишнього середовища, зростання ціни на акції компанії та особливості маркетингової політики для просування зелених товарів та послуг.

Критично низька купівельна спроможність населення України призводить до зниження попиту на текстильну продукцію. Рівень купівельної спроможності українців у 8 разів нижчий, ніж у мешканців західної Європи. Це означає, що українці змушені економити на одязі та інших товарах текстильної промисловості, що негативно впливає на обсяги продажів підприємств цієї галузі.

З іншої сторони, роздрібна торгівля в Україні у порівнянні з Європою, має значно вищі показники.

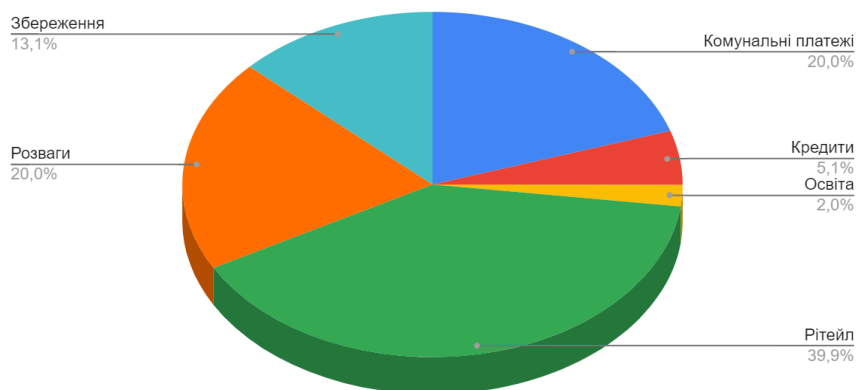


Рисунок 1.1 - Статистика витрат громадян України [17]

(побудовано автором)

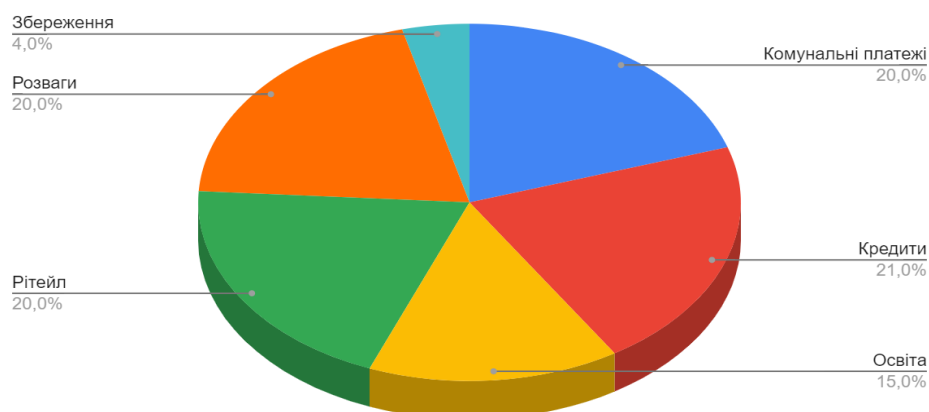


Рисунок 1.2 - Статистика витрат громадян Європи [17]

(побудовано автором)

Окрім низької купівельної спроможності, на розвиток текстильної промисловості України негативно впливає постійне зростання цін на енергоресурси. Це робить неможливим зниження собівартості продукції, що робить її менш конкурентоспроможною на ринку.

Пандемія також негативно вплинула на внутрішній ринок текстильної продукції в Україні. Зниження купівельної спроможності населення через карантинні обмеження та економічні втрати призвело до зменшення попиту на текстиль. Це, в свою чергу, стимулювало імпорту текстильної продукції з інших країн, що негативно вплинуло на конкурентні позиції вітчизняних виробників. Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для текстильної промисловості України. Її негативні наслідки відчули на собі як експортери, так і виробники текстильної продукції, а також споживачі на внутрішньому ринку.

Імпорт сировини для виробництва уповільнює розвиток галузі, і впливає на залежність виробництва від зовнішніх чинників, таких як: ситуація на кордонах, коливання курсу валют, інфляція, час доставки.

У 2022 році експорт усіх товарів з України склав 44 148,8 млн дол. США, що становить 64,9% від рівня 2021 року, а імпорту досяг 55 273,5 млн дол., або 75,9% від рівня попереднього року. Негативне сальдо торгівлі становило 11

124,7 млн дол. (у 2021 році також було негативним – 4 770,8 млн дол.). Коефіцієнт покриття імпорту експортом становив 0,80 (у 2021 році – 0,93). Зовнішньоторговельні операції здійснювались із партнерами з 233 країн світу.

Таблиця 1.2 - Експортно-імпортна діяльність текстильної галузі у 2022 році [6] (сформовано автором)

	Експорт млн.дол.США	Експорт у % до січня 2021	Експорт у % до загального обсягу	Імпорт млн.дол. США	Імпорт у % до січня 2021	Імпорт у % до загального обсягу
Текстильні матеріали і текстильні вироби	47,5	59,8	1,4	342,2	143,2	5,6

Незважаючи на ці виклики, текстильна промисловість України залишається важливою галуззю економіки, яка надає робочі місця для тисяч людей та вносить значний вклад у ВВП країни. Втім відновити тенденцію зростання в галузі зможуть:

- використання нових видів сировини;
- контроль за цінами на енергоресурси;
- створення конкурентних умов на ринку;
- впровадження новітніх технологій;
- створення кластерів для досягнення спільних цілей і розвитку промисловості.

Текстильна промисловість в Україні має неабиякий потенціал розвитку, але в той же час має виклики для реалізації потенціалу. Для реалізації цього потенціалу необхідна комплексна стратегія, спрямована на підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, розширення внутрішнього ринку, удосконалення нормативно-правової бази та стимулювання інвестицій.

[20]

1.2 Оцінка поточного стану галузі, ідентифікація основних гравців та трендів

У 2022 році обсяг реалізації текстилю в Україні становив 43888.8 млн. грн, що в порівнянні з 2021 роком на **3%** більше, ніж у 2021 році (42456.7 млн. грн.). [18]

Експорт текстилю з України у 2023 році становив \$1,8 млрд, що на 18,2% менше, ніж у 2021 році, а імпорт - склав \$2,7 млрд, що на 19,7% менше, ніж у 2021 році. [18] Основні експортні напрямки включають країни Європейського Союзу, зокрема Польщу, Німеччину, Італію, Іспанію, а також Туреччину та Китай. Особливою популярністю характеризуються трикотажні вироби, одяг та домашній текстиль.

За 11 місяців 2020 року в Україні індекси виробництва продукції в легкій промисловості склали 91%, враховуючи основні види діяльності:

1. Текстильне виробництво: 95.3%.
2. Виробництво одягу: 86.7%.
3. Виробництво шкіри і хутра, сумок та інших виробів зі шкіри (крім взуття): 117.7%.
4. Виробництво взуття: 78.8% .

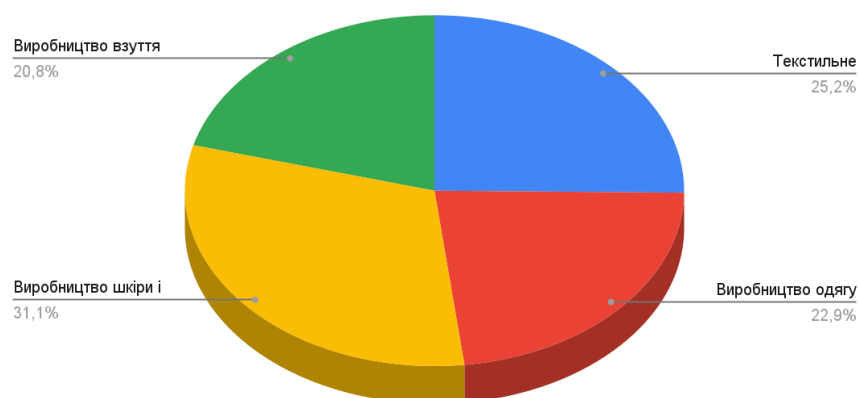


Рисунок 1.3 - Динаміка виробництва 2020 у розрізі підгалузей [5]

(побудовано автором)

Українська текстильна промисловість переживає складний період, який позначений низкою викликів:

1. Втрата ринків збуту: Окупація Росією Криму та частини Донбасу, а також війна 2022 року призвели до значних втрат ринків збуту для українських текстильних підприємств.
2. Зростання цін на енергоресурси та сировину: Постійне зростання цін на енергоносії та сировину робить українську текстильну продукцію менш конкурентоспроможною на світовому ринку.
3. Низька купівельна спроможність населення: Низький рівень життя населення України негативно впливає на попит на текстильну продукцію.
4. Нестача кваліфікованих кадрів: Текстильна промисловість України відчуває гостру нестачу кваліфікованих кадрів, що негативно впливає на продуктивність праці та якість продукції.

Основні гравці на ринку текстильної промисловості, з допомогою яких ринок продовжує розвиватися є більше 150 компаній, станом на 2024 рік, які працюють в цій галузі, а саме:

- 46 компаній - виробники текстилю та трикотажних виробів [13]
- 32 компанії - виробники домашнього текстилю [4]
- 106 компаній - виробників одягу [1]
- 72 компанії - виробника спецодягу [2]

Це свідчить про значний потенціал та диверсифікацію текстильної промисловості України.

Компанії галузі виробляють широкий спектр продукції, яка користується попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Важливо зазначити, що війна в Україні негативно вплинула на роботу текстильних підприємств.

Багато підприємств були змушені призупинити роботу або евакуювати виробництво в інші регіони. Однак, текстильна та трикотажна промисловість залишається однією з важливих галузей української економіки та має значний потенціал для розвитку після закінчення війни.

Текстильна промисловість України протягом останніх років зазнає значних змін, адаптуючись до нових викликів та можливостей. Війна 2022 року стала серйозним випробуванням для галузі, але водночас відкрила нові перспективи для її розвитку.

Основним трендом є зростання попиту на екологічно чисту та стійку продукцію. Споживачі все частіше віддають перевагу текстильній продукції, виготовленій з екологічно чистих матеріалів та за допомогою стійких технологій, наприклад використання відновлювальних ресурсів для виробництва (льон, коноплі). [30] Цей тренд обумовлений зростанням занепокоєності споживачів питаннями збереження довкілля та етичного виробництва.

Наразі доцільно використовувати диференційований підхід до популяризації еко-тематики, згідно з дослідженням про зміни в екологічній свідомості споживачів.

Виявлено, що веб-ресурси є інструментом найбільшої довіри для всіх споживачів. Тому в комплексних планах дій слід робити акцент на цифрові інструменти для компаній у сегменті, що мають на меті впровадження еко-ініціатив.

Свідома модель характеризується впливом на такі інструменти, як інформація від спеціалістів та відгуки споживачів в Інтернеті. Конфіденційну модель можна переконати через соціальні мережі, а раціональну модель - через відгуки фахівців чи споживачів в Інтернеті, а також за допомогою офлайн-ЗМІ. [37]

Дослідження підкреслює підвищену увагу до зв'язку між цифровою трансформацією та зеленими брендами у контексті досягнення цілей сталого розвитку (SDGs). Перші наукові публікації на тему взаємозв'язку цифрової трансформації та зелених брендів з'явилися у 2008 році, з піком інтересу після прийняття SDGs у 2016 році та сплеском досліджень у 2019 році, ймовірно, через вплив пандемії COVID-19. З 2020 року найбільш популярні теми

включають цифровізацію, зелений маркетинг, бренд-імідж, зелений бренд-капітал, сталі споживання та зміни клімату. [22]

Українські текстильні підприємства мають можливість скористатися цим трендом, розвиваючи виробництво екологічно чистої продукції з використанням органічної бавовни, перероблених матеріалів та енергоефективних технологій.

Персоналізація виходить на передній план, тому що сучасні споживачі все частіше хочуть мати одяг та інші текстильні вироби, які відповідають їхнім індивідуальним потребам та вподобанням. Цей тренд стимулює розвиток онлайн-платформ, що дозволяють споживачам самостійно проектувати та замовляти одяг або інші текстильні вироби.

Українські текстильні підприємства можуть використати цей тренд, розвиваючи власні онлайн-платформи та пропонуючи послуги персоналізації продукції. [39]

Онлайн-торгівля текстильною продукцією стає все більш популярною, що створює нові можливості для українських текстильних підприємств. Завдяки онлайн-платформам українські виробники можуть вийти на нові ринки та продавати свою продукцію споживачам по всьому світу.

Важливо, щоб українські текстильні підприємства розвивали свої онлайн-продажі та пропонували споживачам якісний сервіс та конкурентні ціни. [33]

Дослідження поведінкових моделей споживачів та факторів, що впливають на їх формування, тривалий час є предметом наукових досліджень. Патерни поведінки споживачів змінюються через перехід конкуренції з локального на глобальний рівень завдяки розвитку електронної комерції. Бізнес повинен бути соціально відповідальним, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. [33]

Українські текстильні підприємства все частіше впроваджують автоматизовані системи виробництва, що дозволяє їм підвищувати продуктивність праці та знижувати собівартість продукції.

Впровадження автоматизації також дозволяє покращити якість продукції та зменшити вплив людського фактора на виробничий процес.

Цей тренд буде продовжуватися в найближчі роки, що призведе до змін у структурі зайнятості в текстильній галузі.

Незважаючи на усі виклики, текстильна промисловість України демонструє значний потенціал для подальшого розвитку, особливо після стабілізації ситуації в країні.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “СУМИКАМВОЛЬ”



Рисунок 2.1 - Логотип ТОВ Сумикамволь [16]

2.1 Основні напрямки діяльності підприємства та історія підприємства



Рисунок 2.2 - Основна будівля підприємства [7]

ТОВ Сумикамволь, що розпочинало свою діяльність як Сумська камвольно-прядильна фабрика, вже понад 35 років динамічно розвивається у текстильній сфері. Заснована у 1987 році з виробництва топсу. З плином часу виробництво було реорганізовано і переорієнтовано на виробництво текстильних матеріалів з овечої вовони, волокон льону та технічних конопель.

Виробничі потужності підприємства дозволяють випустити в рік 100 тонн гребінного топсу, 300 тисяч погонних метрів нетканого полотна, 70 тонн котонізованого конопляного волокна, пофарбувати 80 тонн пряжі, відшити 10 тисяч одиниць готового текстилю.



Рисунок 2.3 - Виробництво нетканих матеріалів

Для виробництва всього асортименту текстильних товарів та наданню послуг фабрика використовує майже 150 різноманітних машин, механізмів, пристроїв та станків.

Для випуску своєї продукції фабрика закупає високоякісну сировину українських підприємств. На виробництво волокно приходить у пресованому вигляді і проходить вхідний контроль якості. змішані в лабазах волокна подають на кардочесальні автомати для розділення, видалення домішок, паралелізації та формування стрічки чи полотна.



Рисунок 2.4 - Гребінний суровий топс

Гребінний суровий топс, що отримують у вигляді стрічки з відбірної овечої вовни породи меринос використовується як напівфабрикат для виготовлення пряжі або декоративного в'язання, сухого та мокрого валяння. Топс фарбують у понад 50 кольорів на високотехнологічному європейському обладнанні і реалізують у країни Європи, США, Канади, Австралії.



Рисунок 2.5 - Коноплепон - наповнювач для текстилю

З суміші конопляних та поліефірних волокон формується полотно, яке проходить через термокамеру і, в залежності від щільності та складу, виходить конопляний нетканий матеріал - коноплепон - який використовується як утеплювач при будівництві та наповнювач для виробництва топерів, ковдр, подушок, які фабрика випускає під власним брендом. [26]

Сьогодні Сумикамволь - це:

- Лідер з переробки овечої вовни: виробництво топсу, вовни для валяння та в'язання.
- Новатор котонізації луб'яних волокон: льону та конопель.
- Виробник наповнювачів та нетканого полотна: синтепон, коноплепон, шерстепон, льнопон.
- Виробник натурального текстилю для сну: ковдри, подушки, топери.
- Постачальник послуг з фарбування пряжі та волокна: а також будь-якої додаткової обробки пряжі.
- Імпортер пряжі: з реалізацією на території України.

Підприємство Сумикамволь має на меті розвиватися і впроваджувати нові напрямки бізнесу. До прикладу, компанія розвивається в екологічному напрямку, а саме, з популяризації використання волокон технічних конопель, для виробництва сталих товарів, наприклад натуральні наповнювачі, натуральний утеплювач ТМ Консулейт, обробка конопляних волокон з метою використання їх у виробництві композитних матеріалів, пряжі, тканин тощо.

2.2 Аналіз маркетингових аспектів функціонування підприємства ТОВ Сумикамволь

ТОВ Сумикамволь має власну фабрику, де виробляється вся продукція. Фабрика оснащена обладнанням, яке дозволяє виробляти товари високої якості.

Аналіз маркетингової діяльності розпочинається з базового аналізу, за допомогою матриці 4P, яка включає в себе чотири основні компоненти: продукт (Product), ціну (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Даний

інструмент розроблений в 1960-х роках і є основою для формування маркетингової стратегії підприємства.

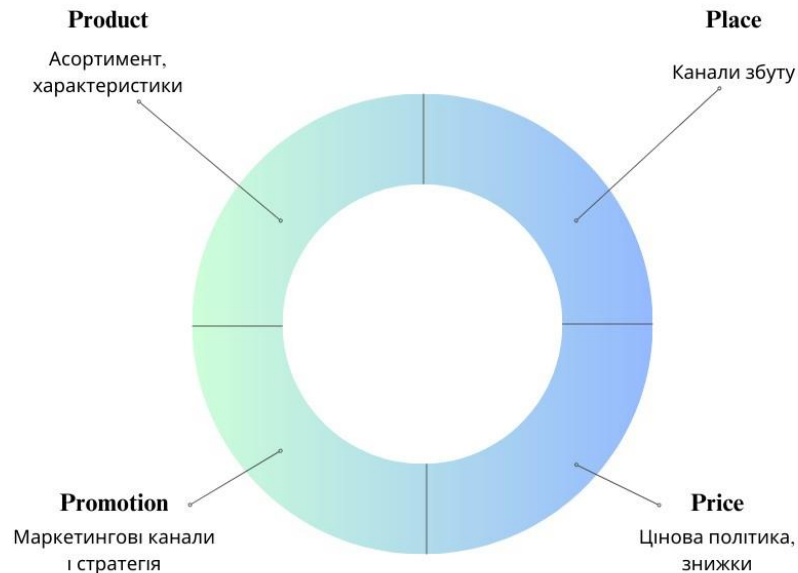


Рисунок 2.6 – Методологія маркетингового аналізу 4P [40]

(побудовано автором)

1. Продукт (Product)

Компанія ТОВ Сумикамволь спеціалізується на виготовленні гребінної пряжі, нетканих матеріалів, будівельних матеріалів та готових текстильних виробів. Їхня продукція орієнтована на забезпечення високоякісної сировини для компаній, які займаються виробництвом текстилю, меблів та предметів домашнього декору.

Особливості та переваги:

- Використання якісної української сировини;
- Екологічно чисте виробництво;

- Персоналізоване виготовлення продукції;
- Високий рівень технологічного процесу.

2. Ціна (Price)

Компанія ТОВ Сумикамволь орієнтується на середній ціновий сегмент. Враховуючи високу якість продукції та використання сучасних технологій, ціни на продукцію можуть дещо вищими за середні ринкові.

Цінова політика включає:

- Гнучке ціноутворення залежно від обсягу замовлень;
- Врахування активності виробництва при ціноутворенні;
- Програми знижок для постійних клієнтів;
- Спеціальні пропозиції для великих корпоративних клієнтів.

3. Місце (Place)

Основні продажі здійснюються через прямий контакт менеджерів з клієнтами. Компанія співпрацює з оптовими покупцями та корпоративними клієнтами. Маркетплейс Prom забезпечує близько 1% загального обсягу продажів. Ліди залучаються через соціальні мережі з подальшими прямими продажами.

Доставка продукції здійснюється через поштові служби України або логістичні компанії, залежно від обсягу замовлення.

4. Просування (Promotion)

До повномасштабного вторгнення компанія активно брала участь у виставках та ярмарках. Наразі підприємство використовує медіа для публікації новин та активно веде соціальні мережі Facebook і LinkedIn.

Зважаючи на складність підтримання стосунків з навними клієнтами в B2B сегменті, компанія активно веде соціальні мережі, пропонує програми лояльності та спеціальні акції для постійних клієнтів.

Підприємство Сумикамволь має стабільні позиції на ринку завдяки високій якості продукції, ефективним каналам збуту та належній комунікації з клієнтами. Компанія активно працює над залученням нових клієнтів і

підтриманням лояльності наявних, використовуючи різноманітні інструменти для просування.

Продукція підприємства має високу якість, тому що компанія використовує лише високоякісні матеріали та сучасні технології виробництва. Вони пропонують широкий асортимент продукції, який задовольнить потреби клієнтів з різноманітними запитами.

Аналіз асортименту продукції підприємства ТОВ Сумикамволь дозволить оптимізувати асортиментну політику, виявляючи резерви для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності.

Досягнення і підтримка належного рівня конкурентоспроможності компанії неможливі без урахування змін на ринку та своєчасного оновлення асортименту товарів чи послуг.

Для підвищення конкурентоспроможності пропонується використовувати АВС-аналіз поряд із традиційними методами, оскільки він дозволяє оцінити стабільність продажів у динаміці.

Асортимент текстильного підприємства ТОВ Сумикамволь досить різноманітний. Виробництво фабрики спеціалізується на нетканому матеріалі, топсу (натуральна вовна для валяння), будівельному утеплювачі ТМ Консулейт.

Нетканий матеріал, у свою чергу, включає в себе синтепон різних видів, коноплепон, шерстепон, льонопон і хлопкопон. Це продукція цільова аудиторія якої виробники одягу, м'яких меблів, домашнього текстилю і дитячих іграшок.

Котонін - це окрема одиниця товарної номенклатури, яка являє собою 100% конопляні волокна. Глибина даної категорії товарів складається з трьох варіацій: котонін вибілений, котонін механічної обробки і котонін відварений. Даний продукт використовується для виробництва пряжі, тканин, композитних матеріалів, виробництві фільтраційних систем тощо.

Окрема асортиментна одиниця - будівельний утеплювач ТМ Консулейт, який виготовлений на основі конопляних волокон і бікомпоненту. Наразі підприємство виготовляє будівельний утеплювач для даху і стін, підкладку під ламінат, міжвінцевий утеплювач для будинків зі зрубу.

У таблиці 2.2 представлено ABC аналіз асортименту продукції і відповідно відсоток в обігу.

Таблиця 2.2 - ABC аналіз товарного асортименту ТОВ Сумикамволь

Продукція	Відсоток в обігу	Загальний відсоток	ABC
Синтепон	50,51%	50,51%	A
Коноплепон	31,64%	82,15%	B
Шерстепон	9,14%	91,29%	B
Синтепух	4,02%	95,30%	C
Льнопон	2,61%	97,91%	C
<i>Консулейт</i>	<i>0,91%</i>	<i>98,82%</i>	<i>C</i>
Хлопкопон	0,73%	99,55%	C
Котонін	0,45% %	100.00%	C

З аналізу видно, що найбільшу частину доходу підприємства займає синтепонова група. Даний продукт має високу надійність продажів. У жовтій зоні знаходяться дві категорії: коноплепон і шерстепон. Ці товари мають середній ступінь надійності покупки в порівнянні з синтепоном, але популярність і попит на дану категорію зростає через його екологічне походження і технічні властивості. В червоній зоні опинилися позиції з низькою споживчою здатністю.

Варто відмітити, що даний аналіз проведений на основі даних за 2021-2023 роки, а підприємство почало виробництво частину товарів, до прикладу Консулейт, лише у 2023 році, тому дані частково не є репрезентативними.

Узагальнюючи, частка асортименту продукції має сезонний характер продажів, тому підприємству варто розробляти додаткову асортиментну номенклатуру, для успішного функціонування в період не сезону.

Також, однією з конкурентних переваг компанії є персоналізація виробництва, тобто компанія може виробити нестандартні розміри продукції, які

не є в асортименті компанії. Це дозволяє їм вирізнятися на ринку B2B і зберігати свої позиції у складний для країни час.

2.3 Аналіз існуючої збутової та маркетингової політики (ефективність каналів)

Збутова політика будь-якого підприємства - це комплекс інструментів, які спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії і отримання прибутку. У напрямку B2B канали збуту дещо відрізняються від B2C.

Збутова політика ТОВ Сумикамволь ґрунтується на наступних принципах:

- Прямий продаж: менеджер з продажу напряму звертається до потенційних клієнтів, пропонуючи їм товари з асортименту, зазвичай через телефонні розмови, офіційні листи.
- Оптові продажі: ТОВ Сумикамволь також продає свою продукцію оптовим покупцям, таким як виробники текстильних виробів, меблів і будівельні компанії, фабрики.
- Роздрібні продажі: Хоча компанія зосереджена на співпраці у B2B сегменті, вони також мають роздрібних клієнтів, при цьому використовуючи маркетплейс Prom.ua

Використовуючи запропонований у дослідженні науково-методичний підхід до спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних підприємств, дає можливість: досліджувати позицію підприємства на ринку з точки зору ефективності збутової політики; оцінювати сильні та слабкі сторони підприємства; виявляти потенційні можливості для зростання; формувати стратегічні плани щодо інтенсифікації інструментів цінової лояльності; планувати обсяги та напрями фінансування збутової діяльності.

Подальші дослідження доцільно спрямовувати на визначення пріоритетних напрямів розширення ринків збуту продукції підприємства. [32]

Маркетингова і збутова політика ТОВ Сумикамволь спрямована на досягнення наступних цілей:

1. Залучення нових клієнтів: ТОВ Сумикамволь пропонує широкий спектр продуктів і послуг, а також конкурентні ціни, щоб залучити нових клієнтів. Вони мають персоналізований підхід до комунікації з клієнтами і йдуть на зустріч при запиті на розробку нестандартних асортиментних позицій.
2. Утримання і збільшення лояльності наявної бази клієнтів: Менеджери пропонують спеціальні пропозиції і умови, щоб продовжити співпрацю з компаніями-партнерами.
3. Збільшення продажів: Підприємство використовує різні маркетингові інструменти, щоб досягнути бажаного рівня продажів.

Для оцінки ефективності різних каналів збуту та маркетингу ТОВ Сумикамволь використовує наступні показники:

1. Обсяг продажів: Кількість продукції, проданої через кожен канал.
2. Прибуток: Прибуток, отриманий від продажів через кожен канал.
3. Рентабельність інвестицій (ROI): Відношення прибутку до інвестицій, зроблених у кожен канал.
4. Вартість залучення клієнта (CAC): Вартість залучення нового клієнта через кожен канал.
5. Повернення маркетингових інвестицій (ROMI): Коефіцієнт, що показує рівень повернення маркетингових інвестицій.
6. Коефіцієнт конверсії від ліда до купівля продукту: Даний показник допомагає зрозуміти на якому етапі воронки компанія зіштовхується з відмовами.

Аналіз існуючої збутової та маркетингової політики ТОВ Сумикамволь показав, що підприємство використовує декілька каналів збуту та маркетингу. На основі проведеного аналізу рекомендується: збільшити обсяги онлайн-продажів, покращивши свій веб-сайт та активніше використовуючи соціальні мережі; розширити експортні ринки, беручи участь у міжнародних виставках та

шукаючи нових партнерів за кордоном, розробка програми лояльності для оптових покупців, щоб стимулювати їх до збільшення обсягів закупівель і довгостроковій співпраці; автоматизація лідогенерації для покращення ефективності продажів; робота з розбудовою бренду компанії.

РОЗДІЛ 3. ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СЕГМЕНТІ В2В ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

3.1 Специфіка маркетингу у сфері виробництва текстильної продукції в сегменті В2В

Текстильна промисловість є важливою галуззю економіки, яка охоплює широкий спектр сегментів, включаючи В2В та В2С. Маркетинг у В2В-сегменті має ряд особливостей, які відрізняють його від маркетингу який спрямований на кінцевого споживача.

Останнім часом у В2В-сегменті відбулися значні зміни, оскільки клієнти все більше вимагають надання безперебійних, прозорих та більш якісних послуг. Проте багато промислових компаній не можуть вчасно адаптуватися до цих змін, як це роблять їхні конкуренти. Через це вони стають менш конкурентоспроможними з точки зору ефективності та якості обслуговування клієнтів.

Згідно з дослідженням McKinsey & Company, найуспішніші компанії в В2В-сегменті застосовують п'ять ключових стратегій для підвищення ефективності: автоматизація процесів та впровадження новітніх технологій; використання аналітики та персоналізації; багатоканальні підходи; розробка індивідуальних стратегій для міжнародних ринків; вдосконалення електронної комерції у маркетингових і збутових процесах. [31]

Оmnіканальність, як одна із стратегій маркетингу, заслуговує свою довіру серед все більшої кількості компаній на ринку не тільки текстильної промисловості, а й інших галузей. В порівнянні з 2016 роком, кількість каналів маркетингу зросла на 50%.

Дослідження, щодо зеленої конкурентоспроможності підприємств, підтвердило значущість зв'язку між рівнями зеленої конкурентоспроможності підприємств і якісними параметрами маркетингових каналів комунікації. Методологія, розроблена в цьому дослідженні, поєднує інструменти

статистичного аналізу для оцінки значущості цих зв'язків. Гіпотеза про статистичну значущість зв'язків між параметрами якості маркетингових каналів комунікації (швидкість завантаження сторінок, рівень відмов, іміджеві та ремаркетингові заходи) та рівнем зеленої конкурентоспроможності підприємств була підтверджена.

Встановлені причинно-наслідкові зв'язки між відповідними характеристиками маркетингових каналів і рівнем зеленої конкурентоспроможності підприємств підкреслюють важливість впровадження омніканальної стратегії. Ця стратегія повинна включати різні комбінації маркетингових каналів комунікації та ідентифікацію причинно-наслідкових зв'язків між відповідними якісними критеріями. Для подальших досліджень необхідно вивчити вплив рівня цифровізації на ефективність компаній, а також проаналізувати зв'язок між витратами на цифрове просування і обсягами продажів. [37]

В таблиці 3.1 наведена кількість каналів, які використовуються в маркетингу B2B.

Таблиця 3.1 - Омніканальність в маркетингу B2B

(сформовано автором)

Роки	2016	2021
Канали маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> ● Імейл-маркетинг ● Персональний маркетинг ● Телефонний маркетинг ● Вебсайт ● Портал електронних закупівель 	<ul style="list-style-type: none"> ● Імейл-маркетинг ● Персональний маркетинг ● Телефонний маркетинг ● Вебсайт ● Портал електронних закупівель ● Мобільні додатки ● Відео-конференції ● Чати ● Пошукова реклама ● Відділ електронних закупівель

Постійний аналіз даних про зміну ринку, конкурентів і зміну потреб клієнтів є трудомістким, але ефективним інструментом збільшення продажів і покращенні позицій компанії. За допомогою аналізу потреб, і використанням

інструментів cross-sell і up-sell, можна збільшити середній чек клієнта і оптимізувати асортимент.

Компанії можуть часто стикатися з відтоком клієнтів, особливо у B2B-сегменті, тому важливо прогнозувати спади продажів і контролювати активізацію маркетингових стратегій конкурентів. Оптимізація ціноутворення з урахуванням ринкових та індивідуальних цін покращить партнерські відносини між компаніями. Компанії - клієнти також мають бути пріоритизованими та сегментованими за часткою прибутку, який вони можуть принести, а розрахунок LTV (пожиттєва цінність клієнта), покаже рентабельність інвестицій у залучення і утримання клієнта, і майбутній дохід від співпраці з ним.

У порівнянні з бізнес-проектами, які спрямовані на кінцевого споживача, business-to-business має не лише добре закривати потреби своїх партнерів, а й будувати потужний бренд, що може призвести до утвердження компанії як авторитетного гравця галузі. Це не лише приваблює клієнтів найвищого рівня, але й підвищує загальний авторитет і довіру до бренду. [34]

Варто відмітити, що цифрові можливості сприяють інноваціям бізнес-моделі, які, у свою чергу, покращують ефективність підприємств. Базові цифрові можливості забезпечують основу для вдосконалення, операційні можливості підвищують ефективність процесів.

Інновації бізнес-моделі є посередником у взаємозв'язку цифрових можливостей та ефективності підприємств. Вони підсилюють позитивний вплив цифрових можливостей на ефективність. Однак, для успішного впровадження нових бізнес-моделей потрібні не тільки технологічні інтеграції, але й ринкове прийняття, готовність організації та ефективне виконання.

Попри загальну тенденцію до цифровізації, лише менше 10% підприємств можуть реально підвищити свою цінність завдяки цифровим можливостям. Підприємства повинні приділяти особливу увагу розвитку своїх цифрових можливостей, інвестуючи в основні цифрові технології та вдосконалюючи операційну ефективність. [36]

Дослідження про Інновації в управлінні інтернет-рекламою українських підприємств дійшло висновку, що значний ефект від онлайн-просування промислового підприємства можна очікувати при поєднанні вебсайту з додатковими інструментами просування, наприклад, методом SMM.

Інновації в рекламному менеджменті включають створення цільової онлайн-реклами. Етапи таргетування реклами у мережі Facebook є уніфікованими для рекламної кампанії будь-якого підприємства в Україні. [29]

Варто пам'ятати, що B2B-сегмент, відрізняється й тим, що процес прийняття рішення про покупку або співпрацю займає більшу кількість часу, потребує ретельного аналізу торгової пропозиції та оцінці різних факторів, таких як вартість продукції або послуги, її якість, умови оплати, логістичні питання тощо.

Наприклад, аналіз результатів свідчить, що майже один з десяти (9,4%) керівників B2B бізнесу, які споживають контент на платформі, планував здійснити покупку протягом менш ніж трьох місяців ("негайна покупка"), що перевищує показник 2022 року, який становив 8,8%. Водночас зменшилася частка тих, хто мав намір придбати товар протягом 3-6 місяців (8,8% проти 10% у 2022 році), але збільшилася кількість тих, хто планує здійснити покупку через 6-12 місяців (17% проти 14,5%) (Рисунок 3.1)

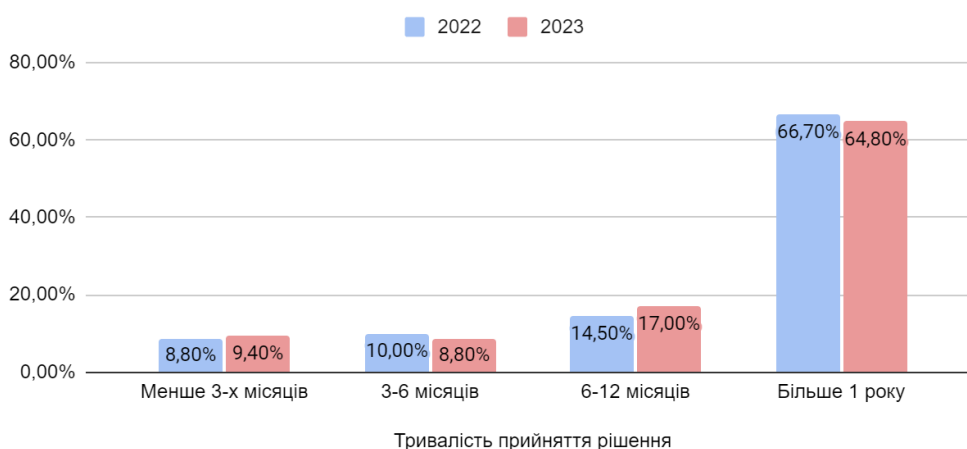


Рисунок 3.1 - Тривалість прийняття рішень у B2B
(побудовано автором)

Щодо негайних рішень про купівлю, дослідження показало, що посади керівників вищої ланки, виконавчих віце-президентів та власників найчастіше пов'язані з негайними рішеннями про покупку, тоді як посади керівників середньої ланки, старших співробітників та старших менеджерів - з найменшою ймовірністю прийняття таких рішень. [19]

Оцінка ефективності B2B маркетингу в текстильній промисловості може бути більш складною через тривалий цикл прийняття рішень про покупку. Важливими показниками результативності є кількість нових клієнтів, динаміка обсягів продажів та рівень задоволеності клієнтів.

Маркетинг у B2B сегменті текстильної промисловості має свої унікальні особливості, зумовлені специфікою самої галузі та характером бізнес-відносин з клієнтами. Розуміння цих нюансів і вміння адаптувати маркетингові стратегії до них є вирішальним фактором успіху в цьому динамічному та конкурентному ринку.

3.2 Розробка інтегрованої маркетингової стратегії, включаючи використання онлайн та офлайн каналів комунікації

Маркетингова стратегія слугує дорожньою картою для компанії для досягнення ідеальних клієнтів і досягнення бізнес-цілей. Це спільна робота, яка включає в себе глибокі дослідження, чітке визначення цілей і стратегічне позиціонування бренду.

Чітко визначена маркетингова стратегія, як правило, охоплює:

1. **Переконливі цілі бренду:** Тут окреслюються бажані результати, яких прагнете досягти завдяки маркетинговим зусиллям.
2. **Чіткі образи цільової аудиторії:** Детальні профілі дають чітке уявлення про ваших ідеальних клієнтів, включаючи їхні потреби, бажання та процеси прийняття рішень.
3. **Стратегічні маркетингові канали:** Ця найефективніші платформи для зв'язку з цільовою аудиторією.

4. Ключові показники ефективності (KPI): Ці показники дозволяють вимірювати успіх маркетингових ініціатив і відстежувати прогрес на шляху до поставлених цілей. [27]

Першим етапом розробки інтегрованої маркетингової стратегії для ТОВ Сумикамволь є детальний аналіз і сегментація цільової аудиторії. Цільова аудиторія компанії складається з кількох основних сегментів, кожен з яких має свої унікальні потреби та переваги. Розглянемо створення маркетингової стратегія для ідеального клієнта B2B сегмента.

Таблиця 3.2 - Визначання ідеального портрету клієнта в B2B сегменті

Фактори	ІСР (Ідеальний портрет клієнта)
Галузь	B2B, виробник домашнього текстилю, меблів
Локація	Одеська, Харківська, Львівська, Київська області, м.Київ
Розмір	10-50 працівників
Масштаб бізнесу	Стабільна компанія, від 5 років на ринку
Цілі бізнесу нашого клієнта	* Щороку збільшувати кількість клієнтів на 30% * Вийти на міжнародний ринок протягом 2-х років
Больові точки	* Складнощі з пошуком партнерів зі стабільно якісною продукцією і конкурентноспроможними цінами * Підвищення рівня запитів споживачів на екологічну продукцію * Споживачі стають все більш вимогливими до якості кінцевої продукції
Фактори, що впливають на прийняття рішення	* Приймають рішення на основі досвіду, відгуків, критерію ціна/якість * Рішення про співпрацю приймає начальних виробництва/комерційний директор або керівник відділу контролю якості
Канали контакту	* Холодний пошук * Виставки * Соціальні мережі * Веб-сайт * Лідогенерація

Точно виділивши сегмент аудиторії на котрий компанія буде націлювати свої маркетингові активності є першим етапом успішного функціонування. Виділивши болі і запити клієнта, розробляється унікальна торгова пропозиція.

УТП повинно відповідати запиту цільового клієнта і переконати його стати партнером. Унікальна торгова пропозиція для ТОВ Сумикамволь: *Більше вигоди для вас*. Дане твердження змушує людину, яка має приймати рішення в співпраці, замислитися які саме вигоди вона отримає співпрацюючи з ТОВ Сумикамволь.

Інтегрована маркетингова стратегія повинна включати поєднання онлайн та офлайн каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності.

Для розробки маркетингової стратегії пропонується використати модель AIDCA, яка є надзвичайно важливою для розуміння воронки продажів і маркетингу.



Рисунок 3.2 - Модель AIDCA [35]

(сформовано автором)

На першому етапі воронки споживач повинен дізнатися про компанію. Контент-маркетинг є ключовим маркетинговим інструментом, який використовується для залучення уваги. Контент компанії має відповідати і задовольняти потреби клієнтів, допомагати залучити і зробити їх лояльними.

Якщо контент зможе привернути їхню увагу та глибоко зацікавити, цільова аудиторія почне цікавитися тим, чим насправді займається компанія. На цьому етапі споживач запитує: "Що це?".

Наступний етап - зацікавленість у продукті компанії. Якщо цільова аудиторія зацікавилася продуктом компанії, вона захоче дізнатися більше про бренд, переваги рішення та потенційну відповідність їхнім потребам. На цьому етапі мета полягає в тому, щоб вони подумали: "Мені це подобається". Щоб досягти цього етапу, контент має бути переконливим і цікавим. На даній стадії потрібно утримати увагу.

Сайт і оптимізація його для залучення кваліфікованих лідів від етапу зацікавлення. Сайт і його інтерфейс повинен бути інформативним, наповненим чіткими закликами до дій (наприклад заповнення форми, завантаження документів). Лід-форми, у свою чергу повинні бути короткими, але інформативними для розробки пропозиції. У цьому стануть у нагоді квізи. Квіз - це новітній інструмент, який допомагає точно зрозуміти запит клієнта і, при спілкуванні з ним менеджер буде мати вже всю інформацію для спілкування.

Для лідогенерації також варто використовувати соціальні мережі. За допомогою інструмента Facebook Ads і підготовленого оголошення, котрий закриває болі аудиторії можна отримати теплий лід і передати його у відділ продажів для комунікації і закриття угоди.

Люди ведуть бізнес з тими, кого вони знають, люблять і кому довіряють. Перші два етапи моделі AIDCA визначають тих, кого знають і кому довіряють. Мета етапу бажання - змінити "мені подобається" на "я хочу". І це робиться шляхом цементування останнього шматочка пазлу: довіри.

Для цього необхідно продовжувати надавати людям контент. Підписки у соціальних мережах, кількість вподобань, коментарів, поширень постів у

соціальних мережах є ознакою того, що вони мають бажання дізнатися більше і придбати продукт компанії. Чим більше потенційні клієнти взаємодіють з компанією, тим більше вони довіряться, що збільшує шанси на те, що вони врешті-решт стануть лояльними клієнтами компанії.

На четвертому етапі переконання, потрібно надати докази переваг співпраці з компанією. Беззаперечно продукт є основним в даному процесі, але так як B2B орієнтований на створення і зміцнення партнерських стосунків, варто довести потенційним клієнтам, які умови співпраці з підприємством.

Після того, як сформований достатній рівень зацікавленості у продукті, потрібно дати потенційним клієнтам можливість діяти. Мета полягає в тому, щоб вони вирішили: "Я це отримаю".

Таблиця 3.3 - Маркетингові канали

Етап воронки	Маркетинговий канал	Показники для вимірювання
Обізнаність	<ul style="list-style-type: none"> * Публікації у профільних ЗМІ * SEO оптимізація сайту * Відео у соціальних мережах * Інтерв'ю * Google Ads * Facebook Ads * Співпраця з лідерами думок * Блог * Виставки 	<ul style="list-style-type: none"> * CPL * CTR * Покази * CPM
Зацікавлення	<ul style="list-style-type: none"> * Імейл-маркетинг * Контент в соціальних мережах * Статті * Інфографіки 	<ul style="list-style-type: none"> * Коментарі * Взаємодія з публікаціями * Кількість завантажень документів
Бажання	<ul style="list-style-type: none"> * Зразки продукції * Імейл-маркетинг * Соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> * Open Rate
Переконання	<ul style="list-style-type: none"> * Відгуки * Гарантії 	-
Дія	<ul style="list-style-type: none"> * Укладення договору * Повторна співпраця 	<ul style="list-style-type: none"> * ROMI * Прибуток від клієнта * Відсоток збільшення кількості клієнтів * LTV

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI). Для відстеження ефективності

запропонованих заходів і відповідно прибутку, варто зорієнтуватися на таких показниках:

- Відсоток збільшення кількості клієнтів у порівнянні з попереднім періодом і відповідно збільшення прибутку;
- ROI (Return on Investment) кожного маркетингового каналу, для подальшої оптимізації тактичних дій;
- CPL (Cost per Lead). За допомогою даного показника можна проаналізувати динаміку зміни вартості ліда з кожного каналу просування;
- CTR (Click through Rate). Клікабельність на рекламні оголошення покаже, які рекламні креативи і повідомлення цікавлять аудиторію;
- Коефіцієнт конверсії ліда в клієнта є важливим показником, тому що він показує якість лідів і їх конвертацію в клієнта компанії;
- LTV (Life time value) - цінність клієнта протягом співпраці з компанією;
- Зростання частки ринку. Аналіз зміни частки ринку компанії в порівнянні з конкурентами протягом певного періоду часу.

Маркетингова стратегія з урахуванням вищезазначених аспектів дозволить ТОВ Сумикамволь ефективно досягти своїх бізнес-цілей, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажу.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових активностей

У процесі роботи була розроблена маркетингова стратегія, спрямована на формування лояльного бренду для В2В підприємства ТОВ Сумикамволь, збільшення обсягу продажів і розширення ринків збуту.

Маркетингові активності включають витрати на рекламу та просування. Відповідно до створеної стратегії підвищиться рівень обізнаності про компанію, послуги і продукцію, збільшиться кількість запитів на партнерство і в перспективі зросте обсяг продажів.

Прорахуємо бюджет на перші 3 місяці імплементації маркетингової стратегії. Результати представлені нижче в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на маркетингові активності

Витрати	Вартість на 1 місяць	Вартість на 3 місяці
<i>Платна реклама, всього</i>	<i>грн.24 000</i>	<i>грн.72 000</i>
Facebook	грн.14 000	грн.42 000
Google Ads	грн.10 000	грн.30 000
Співпраця з інфлюенсерами	грн.5 000	грн.15 000
Імейл-маркетинг	грн.11 950	грн.35 850
PR	грн.2 499	грн.7 497
ЕпіцентріК	грн.1 000	грн.300
<i>Всього</i>	<i>грн.44 449</i>	<i>грн.130 647</i>

Отже, відповідно до маркетингової стратегії на просування компанії необхідно 44 499 грн/місяць. Дана сума це сукупність витрат на платну рекламу в Facebook Ads і Google Ads, співпраця з інфлюенсерами, оплата сервісів для імейл-маркетингу, PR активності і оплата розміщення на платформі ЕпіцентріК. Варто відмітити, що розміщення на платформі ЕпіцентріК потребує попередньої оплати 1000 грн, з подальшою абонентською платою 100 грн/міс. Решта коштів буде витратитися на оплату комісії за продані товари [9].

Вартість співпраці з медіа розраховувалася на прикладі будівельного порталу Bud Portal. Даний вид співпраці використовується для продукту Консулейт - будівельний конопляний утеплювач. [3]

Витрати на імейл-маркетинг розраховані за даними на офіційному веб сайті eSputnik. [10]

Завдяки використанню платної реклами у Facebook Ads і Google Ads очікується охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду, а також збільшити конверсію завдяки таргетованій рекламі.

Інфлюенсери допомагають побудувати довіру до бренду та залучити нових клієнтів через їх рекомендації. Вартість співпраці, індивідуальна і залежить від популярності інфлюенсера та обсягу контенту.

Імейл-маркетинг є важливим інструментом для підтримання зв'язку з наявними клієнтами та стимулювання повторних покупок.

PR активності включають публікацію прес-релізів та статей, банерів та інших візуальних публікацій, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду.

Розміщення товарів на маркетплейсі ЕпіцентріК збільшить лояльність аудиторії та дозволить клієнтам обирати зручний для них спосіб замовлення продукції.

Завдяки імплементації маркетингової стратегії, очікується збільшення попиту і прибутку на продукцію підприємства. Тому наступним кроком прогнозування встановлення ціни на популярні одиниці для підвищення прибутку від продажів.

У компаній - конкурентів представлені аналогічні товари, тому доцільно переглянути і порівняти ціни з конкурентами (Таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 - Порівняння конкурентних цін

Конкурент/ Продукція	Сумикамволь [11]	КТех	Текстиль-контакт	Мегатекс [14]
Бавовняний наповнювач 150 г/м2	57,96 грн/пог.м	47,25 грн/пог.м	-	91,51 грн/пог.м
Наповнювач вовна, щільність 200 гр/м2	85,02 грн/пог.м	76,5 грн/пог.м	-	88,02 грн/пог.м
Конопляна підкладка під ламінат	80,5 грн/м2	83,96 грн/м2	-	-
Утеплювач зі щільністю 800 г/м2	115,5 грн/м2	136,25 грн/м2	-	-
Синтепон швацький 200г/м.кв	77,70 грн/пог.м	46,06 грн/пог.м	135 грн/пог.м	92,13 грн/пог.м

Порівнявши ціни конкурентів із суміжною продукцією, бачимо, що ціни значно відрізняються.

Для порівняння візьмемо товар, який є в наявності в усіх чотирьох компаній - синтепон з щільністю 200 г/м². Отже, ціна варіюється від 46,06 грн/пог.м [15] до 135 грн/пог.м. [8]. Різниця у вартості складає 65,88%. Різницею в ціні може бути з декількох причин: первісна вартість сировини, націнка, об'єми виробництва, витрати на просування.

Дані компанії - конкуренти не мають активних маркетингових активностей, таких як платна реклама в Google Ads або Facebook Ads, тому при застосуванні даного інструменту прогнозується збільшення показів продукції компанії і в результаті збільшення продажів до 20% даної асортиментної одиниці, за умови сприятливої економічної ситуації і сезонності. За рахунок цього, можна підвищити прибуток компанії без зниження вартості продукції і втрати частини прибутку.

ВИСНОВКИ

Легка промисловість України зазнала значних змін протягом останніх десятиліть. Здобуття Україною незалежності призвело до різкого падіння обсягів виробництва, яке з 1990 року скоротилося вдесьтеро. Це сталося через скорочення державних замовлень на професійний одяг, падіння доходів населення та інші фактори.

Незважаючи на ці виклики, легка промисловість залишається важливою галуззю економіки, яка дає робочі місця тисячам людей та вносить значний вклад у ВВП країни.

Галузь має значний потенціал для розвитку, але для його реалізації потрібна комплексна стратегія, спрямована на:

- Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції: Це можна зробити за допомогою модернізації виробництва, впровадження нових технологій та використання нових видів сировини.
- Розширення внутрішнього ринку: Це можна зробити за допомогою стимулювання попиту на вітчизняну продукцію, наприклад, за допомогою програм державної підтримки та маркетингових кампаній.
- Удосконалення нормативно-правової бази: Це необхідно для створення сприятливого інвестиційного клімату та забезпечення рівних умов конкуренції для вітчизняних та іноземних виробників.
- Стимулювання інвестицій: Це необхідно для модернізації виробництва, розширення асортименту продукції та виходу на нові ринки.

Втілення цих заходів допоможе легкій промисловості України стати більш конкурентоспроможною та стійкою, а також сприятиме створенню нових робочих місць та зростанню економіки країни.

Крім того, важливо зазначити, що війна в Україні негативно вплинула на легку промисловість. Багато підприємств були змушені закритися або перемістити свої виробництва в інші регіони. Це призвело до подальшого скорочення обсягів виробництва та втрати робочих місць.

Для відновлення легкої промисловості після війни буде потрібна значна допомога з боку держави та міжнародних організацій.

Незважаючи на всі складнощі, легка промисловість України має шанс на відновлення та розвиток. Завдяки спільним зусиллям держави, бізнесу та громадян ця галузь може знову стати одним із драйверів української економіки.

Текстильна промисловість характеризується складною структурою, що складається з безлічі взаємопов'язаних сегментів, таких як виробництво сировини, пряжа, текстиль, одяг та готові вироби. B2B сегмент текстильної промисловості охоплює маркетингову діяльність, спрямовану на інші підприємства, що беруть участь у цій ланцюжку постачання.

Зміни в B2B-сегменті: зростаючі вимоги клієнтів: Клієнти B2B-сегменту очікують безперебійних, прозорих та більш якісних послуг; необхідність адаптації, багато компаній не встигають адаптуватися до нових вимог, що призводить до втрати конкурентоспроможності.

Стратегії успішних B2B-компаній:

- Автоматизація та впровадження новітніх технологій: Збільшення ефективності та якості обслуговування.
- Використання аналітики та персоналізації: Створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта.
- Багатоканальні підходи: Використання різних каналів комунікації для досягнення клієнтів.
- Розробка індивідуальних стратегій: Врахування особливостей міжнародних ринків.
- Вдосконалення електронної комерції: Оптимізація маркетингових та збутових процесів.

Маркетинг в B2B-сегменті текстильної промисловості має свої унікальні особливості. Розуміння цих нюансів та вміння адаптувати маркетингові стратегії до них є ключовим фактором успіху в цьому динамічному та конкурентному ринку.

Перспективи розвитку галузі включають зростання використання штучного інтелекту та машинного навчання; персоналізація маркетингових комунікацій на основі даних; розвиток віртуальної та доповненої реальності; омніканальний маркетинг стане ще більш важливим; B2B-компаніям буде все складніше конкурувати без сильного бренду та чіткої стратегії цифрового маркетингу.

Впровадження цих стратегій та трендів допоможе B2B-компаніям текстильної промисловості залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Визначення цільової аудиторії та розуміння її потреб є ключовим фактором успішного розробки маркетингової стратегії.

ТОВ Сумикамволь має зосередитися на B2B сегменті, який складається з виробників домашнього текстилю та меблів в Одеській, Харківській, Львівській, Київській областях та м. Київ.

Рекомендується використовувати модель AIDCA, яка описує п'ять етапів воронки продажів:

- **Обізнаність (Attention):** Привернути увагу цільової аудиторії за допомогою контент-маркетингу, публікацій у ЗМІ, SEO-оптимізації сайту, відео в соціальних мережах, співпраці з лідерами думок.
- **Зацікавленість (Interest):** Зацікавити ЦА контентом, який відповідає її потребам, статтями, інфографікою, квізами, зразками продукції.
- **Бажання (Desire):** Зміцнити довіру до компанії за допомогою відгуків, гарантій, соціальних доказів.
- **Переконавання (Consideration):** Переглянути переваги співпраці з компанією і потенційні вигоди.
- **Дія (Action):** Спонукати цільову аудиторію до дії за допомогою чітких закликів до дії, укладення договору, повторної співпраці.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії необхідно використовувати ключові показники ефективності (KPI): відсоток збільшення кількості клієнтів та прибутку; ROI (Return on Investment) кожного маркетингового каналу; CPL (Cost per Lead); CTR (Click through Rate);

коефіцієнт конверсії ліда в клієнта; LTV (Life time value); зростання частки ринку.

Витрати в розмірі 44 499 грн на місяць на просування компанії ТОВ Сумикамволь є цілком виправданими та необхідними для досягнення ключових стратегічних цілей, таких як зростання впізнаваності бренду, збільшення продажів та розширення бази клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виробництво одягу - Укрлегпром. *Укрлегпром*. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/members-category/clothing/page/3/>
2. Виробництво спецодягу та взуття - Укрлегпром. *Укрлегпром*. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/members-category/overalls/>
3. Головний будівельний портал України Build Portal – все про будівництво. Будівельний портал Київ. Головний будівельний портал України Build Portal – все про будівництво. Будівельний портал Київ. URL: <https://budport.com.ua/>
4. Динаміка виробництва 2020 у розрізі підгалузей - Укрлегпром. *Укрлегпром*. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/dynamika-vyrobnyctva-2020-u-rozrizi-pidgaluzej/>
5. Домашній текстиль - Укрлегпром. *Укрлегпром*. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/members-category/home-textiles/>
6. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році | Державна служба статистики України. *Головна | Державна служба статистики України*. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-u-2022-rotsi>
7. Індустріальний парк «патріот»: з фабрики в бізнес-центр - *sumy-future.com.ua*. *sumy-future.com.ua*. URL: <https://sumy-future.com.ua/uk/eternal-industrialnyj-park-patriot-z-fabryky-v-biznes-czentr>
8. Купити синтепон - виробник україна | текстиль контакт. *Тканини купити в Києві, ціна на тканину в Україні | інтернет магазин Текстиль Контакт*. URL: <https://tk.ua/ua/catalog/vse-tkani/sintepon/filter/proizvoditel=ukraina/>
9. Маркетплейс Епіцентр - реєстрація на торговому майданчику України. *epicentrk.ua*. URL: https://epicentrk.ua/ua/seller/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SN_marketplace_lead&utm_gad_source=1&utm_gclid=Cj0KCQjwsPCy

BhD4ARIsAPaaRf2z9LNg64rFHLAEddjiW_FMjnMc3ucwCBLNkjt16PATc1If_e7p
PtEaAkreEALw_wcB

10. Просунута Сегментація контактів за доступною ціною – eSputnik.
eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/vartist-prosunuta-segmentacziya>

11. Синтепон швейний в сумах від компанії "ТОВ "сумикамволь"". *"ТОВ
"Сумикамволь"" - контакти, товари, послуги, ціни.*
URL: <https://sumykamvol.uaprom.net/ua/g128525775-sintepon-shvejnij>

12. Статистика виробництва легкої промисловості за січень-лютий 2020 -
Укрлегпром. *Укрлегпром*. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/statystyka-vyrobnyctva-legkoji-promyslovosti-za-sichen-lyutyj-2020/>

13. Текстильне та трикотажне виробництво - Укрлегпром. *Укрлегпром*.
URL: <https://ukrlegprom.org/ua/members-category/textile/>

14. Тканини оптом купити в Україні в інтернет магазині Мегатекс Опт.
Ткани оптом Мегатекс. URL: <https://megatex.biz.ua/uk/>

15. "ТОВ "К.ТЕКС"" - контакти, товари, послуги, ціни. *"ТОВ "К.ТЕКС"" -
контакти, товари, послуги, ціни.* URL: <https://ktex.prom.ua/ua/>

16. Фабрика Сумикамволь. *Фабрика Сумикамволь*. URL:
<https://www.fabrika.sumy.ua/>

17. Фінансист | Бізнес та тренди. URL: <https://t.me/c/1890126744/2433>.

18. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

19. About 1 in 10 B2B content-consuming execs are looking to make A
purchase soon - marketing charts. *Marketing Charts*. URL:
<https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/content-marketing-232829>

20. Виробництво текстилю в Україні: проблеми та передумови розвитку -
6 гномів. Інтернет-магазин домашнього текстилю. *6 гномів. Інтернет-магазин
домашнього текстилю*. URL: <https://6gnomiv.com.ua/vyrobnyctvo-tekstylyu-v-ukrayini-problemy-ta-peredumovy-rozvytku/>

21. Apparel, fashion & luxury. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/how-we-help-clients/apparel-fashion-luxury>
22. B2B marketing strategies for apparel brands – uphance. *Uphance*. URL: <https://www.uphance.com/blog/b2b-marketing-strategies-for-apparel-brands/>
23. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of green competitiveness: innovative approaches for creating communicative system. *Marketing and management of innovations*. 2020. № 3. С. 356–368. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-26>
24. Consumer behavior and COVID-19: comparing purchase incentives and ecological awareness changes / N. Letunovska та ін. *E3S web of conferences*. 2023. Т. 456. С. 01005. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345601005>
25. Digitalization effect on business performance: role of business model innovation / Z. Wang та ін. *Sustainability*. 2023. Т. 15, № 11. С. 9020. URL: <https://doi.org/10.3390/su15119020>
26. Fabrika Sumykamvol. Сумикамволь переробляє промислові коноплі і вовну Ukrainian factory processes industrial hemp & wool, 2022. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_rGK21b2pPw
27. Lauron S. How to create a complete marketing strategy in 2024 [data + expert tips]. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy#marketingstrategy>
28. Lyulov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Us, Y., & Moskalenko, B. (2024, January). Countries' investment attractiveness: Meta-analysis. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3033, No. 1). AIP Publishing. (Scopus)
29. Mapping the nexus between digital transformation and the green brand in the context of achieving SDGs / Y. Us та ін. *E3S web of conferences*. 2023. Т. 456. С. 02003. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345602003>
30. Moskalenko B., Lyulyov O., Pimonenko T., Kwilinski A. & Dzwigol H. (2022). Investment attractiveness of the country: social, ecological, economic

dimension. *International Journal of Environment and Pollution*, 69 (1/2), 80-98. (Web of Science, Scopus) Q4

31. Next-gen B2B sales: How three game changers grabbed the opportunity. McKinsey & Company. 12.03.2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-gen-b2b-sales-how-three-game-changers-grabbed-the-opportunity>

32. Olefirenko O. M., Shevliuga O. G. Methodical bases of assessment of competition in the sales policy of innovation-active industrial enterprises in Ukraine. *Marketing and management of innovations*. 2017. № 2. С. 26–35. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-02>

33. Saher, L., Vakulenko, I., Shevchenko, K., Bondarenko, Y., Lyulyov, O. (2022). Bibliometric and Retrospective Analysis on Economic Behavior for Inclusive Growth. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 6(2), 102-111. [https://doi.org/10.21272/fmir.6\(2\).102-111.2022](https://doi.org/10.21272/fmir.6(2).102-111.2022)

34. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. Innovations in online advertising management of ukrainian business entities. *International journal of advanced trends in computer science and engineering*. 2020. Т. 9, № 1.2. С. 272–279. URL: <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/4091.22020>

35. The AIDCA Copywriting Method Explained. Luciano Viterale. 17.03.2023. URL: <https://www.lucianoviterale.com/blog/copywriting/aidca-copywriting-method/>

36. The future of fashion: Sustainable brands and ‘circular’ business models. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/the-next-normal/fashion>

37. Chen, Y.; Kwilinski, A.; Chygryn, O.; Lyulyov, O.; Pimonenko, T. The green competitiveness of enterprises: justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*. 2021. Т. 13, № 24. С. 13679. URL: <https://doi.org/10.3390/su132413679>

38. Volodymyr. Україна: легка промисловість. ВУЕ. URL: https://vue.gov.ua/Україна:_легка_промисловість

39. What is personalization? McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>

40. What is the 4P marketing matrix? | business.org. *Business.org*. URL: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>