

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВІЙСЬКОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ НА РИНКУ
УКРАЇНИ»**

студентка II року денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми
«Маркетинг»
Сальник Ольга Олександрівна

Науковий керівник:
к.е.н., асистент кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування
Черняк Євгеній Олександрович

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування від «03» травня 2023 р., протокол № 2.

В.о. завідувача кафедри _____ к.е.н., доц. **Наталя РУДЕНКО**

Київ – 2023

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 80 сторінок, 11 таблиць, 3 рисунки, 2 додатки, список літератури з 67 найменувань.

Назва дипломної роботи: розробка стратегії просування військового спорядження на ринку України.

Об'єктом дослідження виступає ринкова діяльність виробників воєнного спорядження на українському ринку.

Предметом дослідження є стратегія просування виробника військового спорядження на ринку України.

Мета роботи: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування українського виробника військового спорядження на ринку України.

В результаті дослідження було удосконалено визначення поняття "просування" та встановлено етапи формування стратегії просування на товарних ринках. Були визначені ризики та можливості для виходу компанії на ринок України. Визначено основних конкурентів на ринку військового спорядження та модель поведінки споживачів в Україні, включаючи моделі поведінки в умовах воєнних дій. З метою позиціонування себе як надійного та високоякісного виробника військового спорядження для армії України, було розроблено стратегію просування для компанії UALYNX та визначено економічну ефективність запропонованої стратегії.

Одержані результати можуть бути використанні компанією UALYNX для підвищення своїх конкурентних позицій на українському ринку військового спорядження, збільшення обсягів продажу товарів і побудови репутації надійного виробника.

Рік виконання роботи: 2022-2023

Рік захисту роботи: 2023

ABSTRACT

The master's thesis consists of 80 pages, 11 tables, 3 figures, 2 appendices and a bibliography with 67 references.

Title of the thesis: Development of a Promotion Strategy for Military Equipment in the Ukrainian Market.

The object of the study is the market activities of military equipment manufacturers in the Ukrainian market.

The subject of the study is the promotion strategy of a military equipment manufacturer in the Ukrainian market.

The aim of the thesis is to summarize theoretical approaches and develop practical recommendations for forming a promotion strategy for a Ukrainian military equipment manufacturer in the Ukrainian market.

As a result of the research, the definition of "promotion" was refined, and the stages of developing a promotion strategy in the product markets were established. Risks and opportunities for entering the Ukrainian market were identified. The main competitors in the military equipment market and consumer behavior models in Ukraine, including behavior models during wartime, were determined. In order to position itself as a reliable and high-quality military equipment manufacturer for the Ukrainian army, a promotion strategy was developed for UALYNX company, and the economic efficiency of the proposed strategy was determined.

The obtained results can be utilized by UALYNX company to enhance its competitive position in the Ukrainian military equipment market, increase sales volumes, and build a reputation as a reliable manufacturer.

Year of undertaking the research: 2022-2023

Year of thesis defense: 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ ВІЙСЬКОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ	7
1.1. Сучасні концепції просування	7
1.2. Економічна сутність поняття «просування»	9
1.3. Етапи просування виробників військового спорядження на українському ринку	18
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1	21
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ ВІЙСЬКОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ УКРАЇНИ	22
2.1. Вплив факторів макромаркетингового середовища України на діяльність виробника військового спорядження	22
2.2. Конкурентні позиції компаній-виробників військового спорядження на ринку України	32
2.3. Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку України	40
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2	46
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «UALYNX» НА РИНКУ УКРАЇНИ	48
3.1. Споживчі мотивації покупців військового спорядження на ринку України	48
3.2. Стратегія просування виробника військового спорядження «UALYNX» на ринку України	55
3.3. Оцінка економічної ефективності розробленої стратегії просування ...	59
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Розвиток військової промисловості та забезпечення національної безпеки є ключовими завданнями для країн, що стикаються з геополітичними викликами та загрозами. Україна не є винятком, і саме тому забезпечення сучасним та ефективним військовим спорядженням набуває особливої ваги. Стратегія просування військового спорядження на внутрішньому ринку України є ключовим фактором успіху в реалізації цих завдань.

Актуальність дослідження: в сучасних умовах воєнного стану просування продукції на ринку України стає досить важкою задачею. Споживачі можуть сприймати просування брендів досить критично та болісно, через впевненість у тому, що під час війни це може бути недоречно. На противагу цьому військове спорядження є нагальною необхідністю сьогодні для досягнення спільної мети всієї країни.

Система просування на ринку позиціонування є невід'ємним засобом реалізації успішної маркетингової діяльності, а отже, важливим є не тільки початкове формування коректної і дієвої стратегії просування, але й відслідковування її відповідності нашим реаліям, зокрема, здатності забезпечувати упізнаваності та необхідності товару для цільових споживачів.

Наукова проблема: дослідження маркетингових стратегій в контексті військового спорядження на українському ринку є практично невивченою проблемою. На сьогоднішній день існує обмежена кількість досліджень, що розглядають стратегії просування військового спорядження з урахуванням особливостей національного ринку України. Магістерська робота спрямована на заповнення цієї прогалини в науковому дослідженні та на практичне впровадження відповідних маркетингових стратегій, сприяючи розвитку української військової промисловості та національній безпеці.

Об'єкт дослідження: ринкова діяльність виробників воєнного спорядження на українському ринку.

Предмет дослідження: стратегія просування виробника військового спорядження на ринку України.

Мета дослідження: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування українського виробника військового спорядження на ринку України

Реалізація зазначеної мети передбачає постановку і виконання наступних завдань:

Завдання дослідження:

- узагальнити теоретичні підходи до аналізу стратегій просування;
- розкрити сутність поняття просування;
- виявити тенденції українського ринку військового спорядження в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності в країні;
- виявити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність українських виробників військового спорядження;
- визначити конкурентні позиції українських виробників військового спорядження на ринку України;
- визначити мотивації споживачів на ринку військового спорядження;
- розробити стратегію просування для українського виробника військового спорядження на ринку України;
- оцінити економічну ефективність розробленої стратегії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ ВІЙСЬКОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ

1.1. Сучасні концепції просування

У сучасному світі ринкові умови постійно змінюються, що вимагає від підприємств адаптуватись та використовувати нові технології та методи просування своїх товарів та послуг. Один з ключових факторів успіху в сучасному маркетингу - це використання новітніх концепцій та стратегій просування. У даному розділі будуть розглянуті деякі з найбільш ефективних та актуальних концепцій просування, які дозволяють підприємствам досягати успіху на ринку та збільшувати свої прибутки.

Сучасні концепції просування можна розділити на кілька груп, які базуються на різних підходах до маркетингу та комунікацій.

1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)

Концепція ІМК базується на ідеї того, що усі види маркетингових комунікацій (реклама, прямий маркетинг, продажі, піар, особистий продаж тощо) мають бути інтегровані між собою, щоб досягти більш ефективного та злагодженого впливу на цільову аудиторію. ІМК орієнтована на створення послідовності та збільшення ефективності маркетингових зусиль. [1]

2. Маркетингова автоматизація

Ця концепція базується на використанні автоматизованих систем для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів, включаючи збір даних про споживачів, автоматизовану розсилку електронних листів, розробку та оптимізацію веб-сайтів та лендінгів, аналіз результатів маркетингових кампаній тощо. [2]

3. Концепція "створення спільної цінності" (co-creation of value)

Концепція "спільної створеності цінності" базується на ідеї того, що цінність продукту створюється спільно виробником та споживачем. За цієї концепції виробник повинен вести активну комунікацію зі споживачами та

залучати їх до процесу створення продукту, щоб краще зрозуміти їх потреби та вимоги. [3]

4. Концепція "суспільної відповідальності бізнесу" (corporate social responsibility)

Концепція "суспільної відповідальності бізнесу" передбачає, що виробники несуть відповідальність за соціальні та екологічні проблеми, що виникають в процесі виробництва та продажу продукту. Виробники повинні забезпечувати етичне та відповідальне ведення бізнесу, дотримуватися принципів сталого розвитку та робити пожертвування на розвиток соціальних проектів. [4]

5. Концепція "зеленого маркетингу" (green marketing)

Концепція "зеленого маркетингу" передбачає використання маркетингових інструментів та стратегій з метою зменшення негативного впливу виробництва на довкілля та підвищення екологічної свідомості споживачів. Це може бути досягнуто за допомогою використання екологічно чистих матеріалів та технологій, впровадження зелених інновацій в промисловість, впровадження соціально відповідального бізнесу та зосередження на збільшенні значення бренду через побудову емоційного зв'язку з клієнтами та споживачами. [5]

6. Маркетинговий аутсорсинг

Концепція маркетингового аутсорсингу полягає у використанні зовнішніх постачальників для виконання маркетингових завдань, таких як розробка стратегії маркетингу, планування та виконання рекламних кампаній, проведення досліджень ринку тощо. Ця концепція дозволяє підприємствам скоротити витрати на внутрішній маркетинговий відділ та зосередитися на основній діяльності компанії. За допомогою маркетингового аутсорсингу підприємства можуть залучити до роботи професіоналів зі значним досвідом у сфері маркетингу, що дозволяє ефективно просувати продукцію на ринку. Також, використання маркетингового аутсорсингу дає змогу здійснювати маркетингові заходи швидше та ефективніше, що дозволяє підприємству швидше досягати своїх маркетингових цілей. [5]

Виробник військового спорядження в Україні може скористатися кількома концепціями просування продукту. Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації та маркетингова автоматизація можуть допомогти збільшити ефективність маркетингових зусиль та оптимізувати процеси маркетингу. Концепція "створення спільної цінності" може бути корисною для виробника, що прагне зрозуміти потреби та вимоги споживачів та створити продукт, який відповідає їх потребам. Однак, концепції "суспільної відповідальності бізнесу" та "зеленого маркетингу" можуть бути менш корисними для виробника військового спорядження, оскільки споживачі цих продуктів зазвичай більше звертають увагу на якість та надійність виробу, а не на соціальну відповідальність виробника чи його екологічну діяльність.

1.2. Економічна сутність поняття «просування»

Сучасний світ вимагає від компаній ефективних стратегій просування, щоб збільшити свій прибуток та зайняти лідерські позиції на ринку. З цією метою, сьогодні багато уваги приділяється розробці та використанню сучасних концепцій просування, які враховують останні тенденції розвитку технологій та соціальних мереж. У другому підрозділі дипломної роботи буде розглянуто основні підходи до концепції просування та їх характеристики, а також визначені ключові особливості сучасних концепцій просування, які дозволяють ефективно просувати продукти та послуги на ринку.

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник; за ред. А.О. Старостіної. К.: «НВП	Форма комунікації	що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.	-

	«Інтерсервіс», 2018. – 216 с. Просування – це			
2	Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стеблянко // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансовоекономічна наукова рада, 2015. – С. 155-157 Просування – це	комплекс певних дій та засобів	за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар	формуючи таким чином споживчі потреби на ринку
3	Ян В. Віктор. Просування. Система комунікації між підприємцями та ринком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманітарний Центр, 2003. – С. 480. Просування – це	«гучном овець»	за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції	-
4	Маркетинг (I. Навчальний посібник. II. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. — Л., 1999. — 243 с. — Бібліогр.: 25 назв. Просування – це	один з чотирьох елементів маркетинг-міксу	який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги	сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торговельної точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі
5	McCarthy, Jerome E. (1964). <i>Basic Marketing. A Managerial Approach</i> . Homewood, Illinois: Irwin. pp. 769. Просування – це	тип маркетингової комунікації	яка використовується для інформування цільової аудиторії про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи питання, здебільшого переконливого характеру.	підвищити впізнаваність бренду, зацікавити, збільшити продажі або створити лояльність до бренду

6	<p>Фанделюк О. Елементи комплексу просування товару на сучасному етапі економічного розвитку / Фанделюк О. // Матеріали X студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 18-19 квітня 2007 року — Т. : ТДТУ, 2007 — С. 91. Просування – це</p>	Зв'язки	створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком	з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.
7	<p>Jevans Dzh. R. Marketing / Dzh. R. Jevans, B. Berman ; per. s angl. – М.: Sirin, 2002. – 308 р. Просування – це</p>	це будь-яка форма повідомлень	використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство	-
8	<p>Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009 Просування – це</p>	форма маркетингових комунікацій	яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них	-
9	<p>Гольдштейн Г. Я., Катаєв А. В. Маркетинг: учебное пособие. – К.: «Либра», 2002. – 326 с. Просування – це</p>	будь-яка форма повідомлень	для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї та ін.	-
10	<p>Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Европейська перспектива: пер. с франц. – К.: Наука, 1996. – 589 с Просування – це</p>	управління інформацією	представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які сповіщають нових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів	-

Джерело: складено автором на основі джерел [6-15]

У трактовці Старостіної А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю та Ярош-Дмитренко Л.О. просування – це форма комунікації, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги. Одне з найбільш повних та вдалих визначень у цьому переліку.

За Хорешко В.В. просування – це комплекс певних дій та засобів за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Частково так воно і є, але просування не тільки формує споживчі потреби, але й закриває вже існуючі, а отже, це визначення не є повним.

Ян В. Віктор. Вважає просування – «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції. Досить оригінальне та просте для сприйняття визначення.

Але воно є достатньо поверхневим та не розкриває самої аналогії порівняння просування та гучномовця.

Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай вважають просування - одним з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі. Це визначення, на мою думку, досить глибоко розкриває поняття просування, але саме мета просування вказана у формі, яка підійде для класичного процесу «побачив рекламу-пішов в магазин-купив». Не розкрито аспект покупки у сучасному диджиталізованому світі.

Натомість McCarthy, Jerome E. бачить просування, як тип маркетингової комунікації яка використовується для інформування цільової аудиторії про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи питання, здебільшого переконливого характеру, з метою підвищити впізнаваність бренду, зацікавити, збільшити продажі або створити лояльність до бренду. Це одне з найповніших визначень, що добре розкриває поняття просування та враховує аспекти сучасного світу.

Фанделюк О. Кажє, що просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Просування – це комплексне поняття, яке стосується не тільки іміджу компанії, а і її маркетингу в цілому, від стратегії просування залежить успішність маркетингової діяльності компанії. Тому я вважаю, що це визначення не дуже добре підходить під розкриття поняття просування.

Jevans Dzh. R вважає, що просування – це будь-яка форма повідомлень використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство. На основі попередніх визначень можемо зрозуміти, що просування, це не тільки про повідомлення, відповідно варто було б додати більш ширше поняття, ніж повідомлення.

З точки зору Діброва Т.Г. просування – це форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них. В цьому визначення влучно зазначено, що просування це не тільки про інформування споживачів, а й про нагадування їм про певний товар чи послугу.

На думку Гольдштейн Г. Я. та Катаєв А. В. Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї та ін. Визначення досить схоже із визначенням Jevans Dzh. R. Та присутня та ж недосконалість у формуванні.

Ламбен Ж.Ж. переконаний, що просування – це управління інформацією представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які сповіщають нових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів. Також досить вдале визначення, яке в цілому покриває аспекти поняття та його мети, але не враховано, що просування відноситься е тільки до нових споживачів, а й до всіх інших.

Тепер, в контексті вищезазначеного, наведемо аналіз визначень в таблицях на базі таблиці 1.

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Суть явища								Наявність змісту	Наявність результату
		Форма комунікації	Комплекс дій та засобів	«гучномовець»	Елемент маркетинг-міксу	Зв'язки	Маркетингова комунікація	Форма повідомлення	Управління інформацією		
1	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. 2018.	+								+	
2	Хорешко В.В. 2015		+							+	+
3	Ян В. Віктор. 2003				+					+	
4	Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. 1999			+						+	+
5	McCarthy, Jerome E. 1964						+			+	+
6	Фанделюк О. 2007					+				+	+
7	Jevans Dzh. R. 2002							+		+	
8	Діброва Т.Г. 2009						+			+	
9	Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. 2002.							+		+	

10	Ламбен Ж.Ж. 1996.								+	+	
----	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--

Джерело: складено автором на основі джерел [6-15]

Склавши таблицю “Класифікація існуючих підходів до визначення категорії” ми можемо спостерігати, що автори по різному трактують поняття “просування”. Зокрема, це такі поняття, як: форма комунікації, комплекс дій та засобів, «гучномовець», елемент маркетинг-міксу, зв’язки, маркетингова комунікація, форма повідомлення, управління інформацією.

Частіше всього зустрічається суть явища як маркетингова комунікація та форма повідомлень. Так трактують зокрема такі автори: McCarthy, Jerome E., Діброва Т.Г., Jevans Dzh. R. 2002, Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В.

На мою думку, саме визначення маркетингова комунікація підходить більше, ніж форма повідомлення. Але найбільше мені імпонує визначення просування, як форми комунікації.

Надалі ми створимо таблицю оцінки існуючих підходів, щоб надати експертну оцінку кожному з визначень поняттю “Конкурентна стратегія”, де найнижча оцінка - 1, а найвища - 5.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Оцінка, бали				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. 2018.	5	4	5	5	19
2	Хорешко В.В. 2015	4	2	3	4	13
3	Ян В. Віктор. 2003	3	4	4	5	16
4	Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. 1999	5	3	5	4	17
5	McCarthy, Jerome E. 1964	5	3	5	5	18
6	Фанделюк О. 2007	4	4	3	3	14
7	Jevans Dzh. R. 2002	4	3	5	4	16

8	Діброва Т.Г. 2009	5	3	5	4	17
9	Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. 2002.	4	3	5	4	16
10	Ламбен Ж.Ж. 1996.	4	3	2	4	13

Джерело: складено автором на основі джерел [6-15]

Отже, склавши таблицю оцінки існуючих підходів до визначення розглянутої категорії, ми можемо одразу виокремити 2 автори, які, на мою думку, максимально логічно, всеосяжно та змістовно дали трактування поняттю “просування”.

Надалі їхні визначення будуть для нас фундаментом задля власного тлумачення розглянутого поняття. Ми створимо таблицю, де сформулюємо трактування до категорії “Конкурентна стратегія”.

Таблиця 1.4

Структура поняття просування

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Просування це	Форма маркетингової комунікації	що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи питання, здебільшого переконливого характеру.	з метою підвищити впізнаваність бренду, зацікавити, збільшити продажі або створити лояльність до бренду

Джерело: складено автором

На мою думку, таке визначення є найбільш повним та конструктивним, оскільки враховує всі аспекти розглянутого явища. Окрім того воно поєднує та узагальнює тлумачення авторів, які набрали найбільший бал в таблиці “Оцінка існуючих підходів до визначення категорії”. Таким чином, ми розуміємо не тільки сутність явища, а його складові та мету.

Таким чином, базуючись на підходах щодо визначення поняття «просування», які були проаналізовані, було сконструйовано авторську категорію.

Таблиця 1.5

Структура авторського поняття «стратегія просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Просування – це форма маркетингової комунікації, що спрямована на ефективне позиціонування продукту, послуги чи бренду на ринку з метою залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії, а також охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття продукту, стимулювання продажів, забезпечення конкурентних переваг та підтримку довгострокових відносин з клієнтами та включає в себе розробку та реалізацію маркетингових стратегій, використання рекламних кампаній, публічних відносин, просування через соціальні мережі та інші інструменти, з метою досягнення максимального ефекту в умовах конкурентного ринкового середовища.	Форма маркетингової комунікації	ефективне позиціонування продукту, послуги чи бренду на ринку з метою залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії, а також охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття продукту, стимулювання продажів, забезпечення конкурентних переваг та підтримку довгострокових відносин з клієнтами	розробку та реалізацію маркетингових стратегій, використання рекламних кампаній, публічних відносин, просування через соціальні мережі та інші інструменти, з метою досягнення максимального ефекту в умовах конкурентного ринкового середовища.

Джерело: складено автором

1.3. Етапи просування виробників військового спорядження на українському ринку

Маркетингове просування є ключовим елементом успішного розвитку бізнесу, незалежно від його розміру та галузі діяльності. Правильна маркетингова стратегія дозволяє залучити нових клієнтів, зберегти вже існуючих та забезпечити стійкий розвиток бізнесу на довгострокову перспективу. Ефективне маркетингове просування вимагає ретельного планування та виконання ряду етапів, які ми розглянемо далі.

Згідно з книгою "Основи маркетингу" Філіпа Котлера та Гері Армстронга, маркетингове просування можна поділити на 5 етапів:

1. Аналіз ринку та конкурентів. На цьому етапі виробник проводить аналіз ринку, визначає потреби споживачів, встановлює конкурентні переваги своєї продукції, а також вивчає конкурентів та їхні маркетингові стратегії.
2. Розробка маркетингової стратегії. На основі результатів аналізу ринку та конкурентів, виробник розробляє маркетингову стратегію, в якій встановлює цілі, об'єктиви, стратегії та тактики просування своєї продукції.
3. Розробка та запуск продукту на ринок. На цьому етапі виробник розробляє продукт, визначає його цінову політику, маркетингову стратегію та план просування, після чого запускає продукт на ринок.
4. Просування продукту. На цьому етапі виробник зосереджується на просуванні продукту, застосовуючи різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, знижки, промо-акції, PR-кампанії тощо.
5. Аналіз результатів. На останньому етапі виробник аналізує результати маркетингового просування, оцінює ефективність своїх заходів та здійснює необхідні корективи в маркетинговій стратегії. [16]

Просування військового спорядження на українському ринку є актуальною проблемою, оскільки на ринку існує багато конкурентів та споживачів, які мають різні вимоги та потреби. Беручи до увагу зазначені вище етапи маркетингового просування можна сформулювати власний список етапів просування для виробника військового спорядження в Україні:

- Перший етап - це підготовка до просування продукції. На цьому етапі виробник має визначити свої конкурентні переваги та унікальність продукції, провести маркетингове дослідження ринку, з'ясувати потреби та вимоги споживачів, розробити маркетингову стратегію та план просування продукції.
- Другий етап - це введення продукції на ринок. На цьому етапі виробник має виконати ряд завдань, таких як визначення цінової політики, планування маркетингових заходів, розробка та запуск рекламної кампанії, встановлення співпраці з ключовими гравцями на ринку.
- Третій етап - це збільшення обсягів продажів та позиціонування на ринку. На цьому етапі виробник має продовжувати розвивати маркетингову стратегію, вдосконалювати продукцію та відповідати на зміни на ринку.
- Четвертий етап - це забезпечення стійкого розвитку бізнесу. На цьому етапі виробник має працювати над збільшенням лояльності споживачів, зміцненням свого бренду та розвитком нових продуктів та послуг.

Важливою складовою просування військового спорядження є специфіка продукції, оскільки вона має високі вимоги до якості та безпеки. Тому виробник має виконувати вимоги стандартів якості та безпеки, забезпечувати якісний сервіс та гарантійне обслуговування своєї продукції.

Також слід зазначити, що на сьогоднішній день український ринок військового спорядження є досить молодим та динамічним, що вимагає від виробників активного та ефективного просування своєї продукції. Наприклад, за

даними статистики, станом на 2015 рік видатки склали 15,2 млрд грн, а вже за рік зросли до 45,8 мільярда (2,3% від ВВП).

За чотири роки видатки зросли більш ніж вдвічі – до 103 мільярдів гривень у 2019 році. Станом на 2020 рік видатки на оборону збільшилися до 118 млрд грн (2,8% від ВВП). На 2021 рік уряд заклав на оборону 117,6 млрд грн, що становить 2,6% від ВВП. [17]

Крім того, з огляду на те, що українська армія є важливим споживачем військового спорядження, для виробників є важливим завоювати довіру та підтримку армійських закупівельних органів.

У цьому підрозділі дипломної роботи будуть також розглянуті конкретні приклади успішних етапів просування військового спорядження на українському ринку, включаючи впровадження нових технологій, підвищення якості продукції, збільшення обсягів продажів та створення ефективної маркетингової стратегії.

Один з прикладів успішного просування військового спорядження на українському ринку - це компанія "Укроборонпром". У 2015 році ДК «Укроборонпром» та польська компанія Lubawa SA підписали меморандум про створення нового спільного підприємства на території України. Ідеєю співробітництва з цією компанією є створення на базі одного з підприємств Концерну спільного виробництва по випуску сучасних камуфляжних засобів за передовими технологіями. В спільне підприємство передбачається інвестувати 1 млн євро. Цей крок сприятиме розвитку військової техніки та підвищенню її якості в Україні. [18]

Наведений приклад свідчить про те, що успішне просування військового спорядження на українському ринку можливе завдяки комплексного підходу, який включає в себе не тільки високу якість продукції, але й маркетингові стратегії, партнерські відносини та залучення іноземних інвестицій. Також варто зазначити, що успіх таких компаній не можливий без підтримки держави та відповідного регулювання військового ринку.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

В розділі 1 були проаналізовані найбільш поширені та ефективні методи та інструменти просування у сфері виробництва військового спорядження. Разом з тим проаналізовано різні підходи до формування поняття «просування» та повністю сформоване авторське визначення категорії «просування».

В розділі також були проаналізовані етапи просування компаній та сформовано адаптовані етапи просування саме для виробника військового спорядження. Для більш детального ознайомлення із тим, як займаються просуванням у сфері військового спорядження інші виробники – було проаналізовано їх підходи та ефективність. До успішних методів просування можна віднести колаборації із суміжними до сфери військового виробництва компаніями, участь у тематичних заходах, виставках. Також важливо зазначити, що ринок військової продукції наразі активно розвивається, що робить його сприятливим середовищем для нових гравців.

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ ВІЙСЬКОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ УКРАЇНИ

2.1. Вплив факторів макромаркетингового середовища України на діяльність виробника військового спорядження

Основні фактори макромаркетингового середовища України, які можуть впливати на діяльність виробника військового спорядження можуть бути такими:

Економічні фактори:

1. Політична стабільність та безпека - Україна перебуває в стані війни з Росією, що може впливати на діяльність виробника військового спорядження. Нестабільність та конфліктність можуть призвести до затримок у поставках матеріалів та іншої необхідної інфраструктури.
2. Вартість сировини - вартість сировини є ключовим фактором, який впливає на вартість виробництва військового спорядження. Зміна цін на тканину та інші матеріали може значно впливати на ціну продукту.
3. Законодавство - правові норми та регуляції, які стосуються виробництва та продажу військового спорядження можуть мати значний вплив на діяльність виробника. Наприклад, відсутність необхідних ліцензій та сертифікацій може заважати виробництву та експорту продукції.
4. Валютні коливання - Валютні коливання можуть впливати на експортно-імпорتنу діяльність виробника військового спорядження. За період з січня 2020 по травень 2023 курс долара США до гривні коливався від 23,57 грн до 30,07 грн за долар, що свідчить про його значну волатильність та можливість впливу на витрати виробника, пов'язані з закупівлею імпортованих матеріалів.

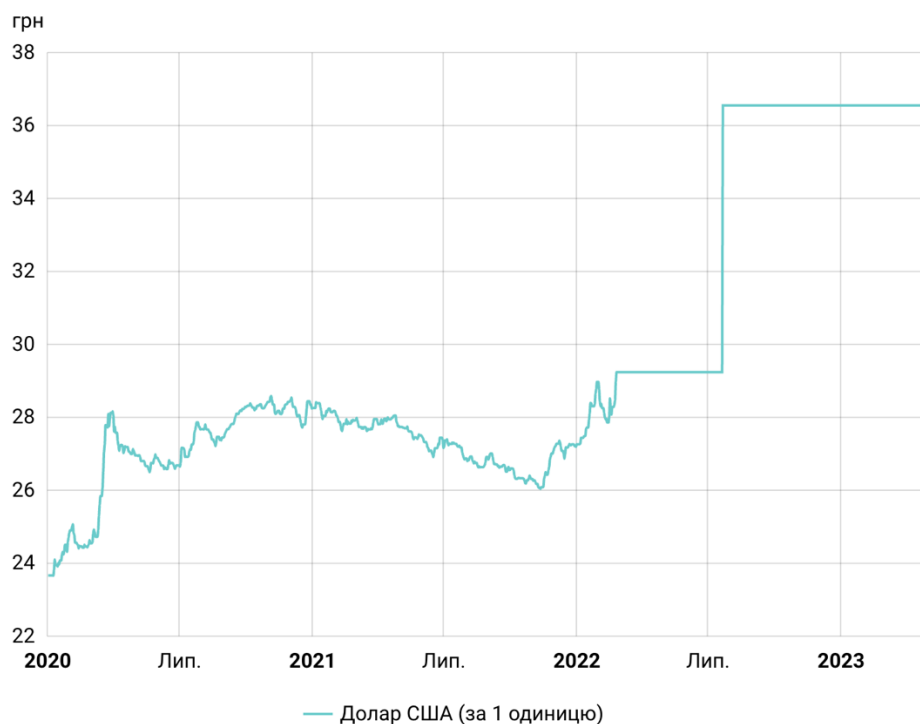


Рис.2.1 Офіційний курс гривні щодо іноземних валют

Джерело: [19]

5. Попит на ринку - Попит на військове спорядження в Україні та за кордоном може значно впливати на діяльність виробника. Зміна попиту може призвести до зміни цін та кількості продукції, що виготовляється.
6. Конкуренція - Конкуренція на ринку військового спорядження може впливати на прибутковість виробника. Наявність конкурентів може призвести до зниження цін та втрати частки ринку. Одночасно, висока конкуренція може стимулювати розвиток технологій та вдосконалення продукції.

Політико-правові фактори:

1. Політика уряду щодо військової промисловості - уряд України може змінювати політику щодо розвитку військової промисловості, в тому числі шляхом збільшення або зменшення фінансування, зміни умов участі у державних тендерах, розробки та використання нових технологій та ін. Наприклад, закон України "Про затвердження Порядку здійснення

контролю за якістю товарів, робіт і послуг оборонного призначення на всіх етапах їх розроблення, виробництва, модернізації, ремонту та утилізації, а також за цільовим використанням коштів" встановлює правила та процедури державного контролю за виробництвом та експортом товарів двоеступеневого та мілітарного призначення в Україні. [20]

2. Реформи у сфері оборони – реформи у сфері оборони України можуть мати великий вплив на діяльність виробників військового спорядження, оскільки вони можуть призвести до змін в технічних вимогах до військового спорядження та озброєння, змін в умовах участі у державних тендерах, а також змін відносин між різними підрозділами Міністерства оборони України.
3. Рівень корупції та злочинності - рівень корупції та злочинності в Україні може мати вплив на діяльність виробника військового спорядження через вимагання хабарів, порушення договірних зобов'язань, ризику утворення тіньових структур та інші фактори, що можуть впливати на конкурентоспроможність та прибутковість підприємства. За даними за 2022 рік, Україна займає 116 місце з 180 країн у Corruption Perceptions Index, що вказує на низький рівень прозорості та високу корупцію. Також вказано, що 23% споживачів державних послуг дали хабар за попередні 12 місяців. [21]
4. Міжнародні відносини та геополітична ситуація - Міжнародні відносини та геополітична ситуація в світі можуть мати вплив на діяльність виробника військового спорядження в Україні через зміни у політичних та економічних умовах. Наприклад, зміни відносин між Україною та іншими країнами, санкції проти України, або кризові ситуації в світі можуть мати негативний вплив на стабільність та прибутковість виробника військового спорядження в Україні.

Демографічні фактори:

1. Зниження чисельності населення України. Розмір населення може Всесвітнього банку, станом на 2021 рік населення України становило 43,7 мільйона осіб.

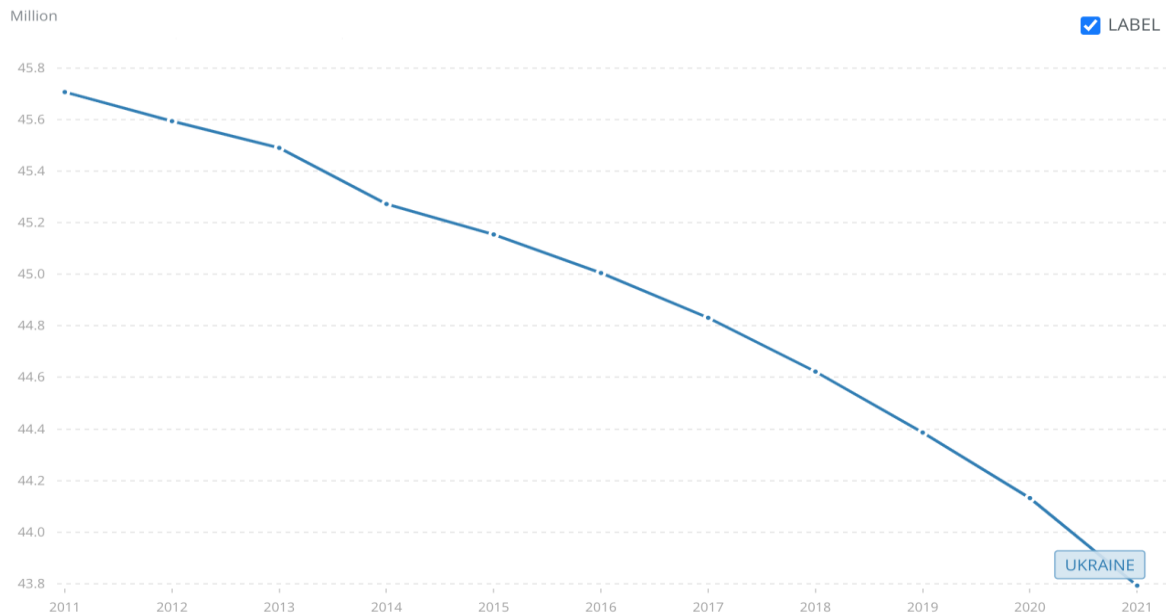


Рис.2.2 Населення України за період 2011-2021 роки.

Джерело: [22]

2. Демографічна структура населення. Демографічна структура населення може впливати на попит на військово спорядження в Україні. Наприклад, збільшення кількості молодих людей, які проходять військову службу, може підвищити попит на військово спорядження. За даними CIA World Factbook, у 2023 році більше 65% населення України становили люди віком від 15 до 64 років, що може свідчити про наявність потенційних споживачів військового спорядження. [23]
3. Рівень освіти населення: Рівень освіти може впливати на діяльність виробника військового спорядження в Україні. Наприклад, наявність високо кваліфікованих робітників та інженерів може забезпечити виробникові конкурентну перевагу, а також забезпечити якісне виробництво та розробку продуктів. За даними European Neighbourhood Policy, у 2021 році в Україні 97,5% жінок і 97,1% чоловіків у віці 20-24

років мали принаймні повну середню освіту. Це покращило ситуацію в 2011 році, коли рівні становили 95,7% і 94,2% відповідно. Також Україна мала найвищу загальну частку тих, хто має вищу кваліфікацію серед країн ЄПС-Схід, у 2021 році 51,4% чоловіків і 64,8% жінок, загалом 58,0%. [24]

Науково-технічні фактори:

1. Рівень технологічної оснащеності підприємств - до такої оснащеності можна віднести наявність сучасного обладнання, програмного забезпечення та роботизованих технологій, що можуть значно збільшити продуктивність та якість виробництва.
2. Науково-дослідницька робота та розробки в галузі військових технологій - дозволяє підприємствам вдосконалювати технології виробництва та розширювати асортимент продукції. У 2020 році в Україні витрати на науку становили 0,41% ВВП. За даними Всесвітнього банку, Україна посідає 33 місце в Європі та Центральній Азії за інтенсивністю витрат на науку. [25]

Культурні фактори:

1. Патріотизм: В Україні існує дуже висока рівень патріотизму, який може впливати на попит на військово спорядження вітчизняного виробництва. За результатами дослідження, проведеного Українським центром економічних та політичних досліджень ім. Олександра Разумкова у 2023 році, 96% українців підтримують Збройні Сили України. [26]

Такий фактор макромаркетингового середовища як природний не підлягає використанню, так як даний фактор ніяк не може вплинути на діяльність виробників військового спорядження як в позитивному, так і негативному аспектах. Після розглянутих факторів слід визначити вагомість кожного з них, надавши суб'єктивну оцінку кожному (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Вагомість груп факторів макромаркетингового середовища

Група факторів	Коефіцієнт вагомості, %
Політико-правові	20
Економічні	20
Демографічні	20
Науково-технічні	10
Культурні	30
Всього	100

Джерело: розроблено автором

Серед представлених факторів найбільшу вагомість надамо саме культурному фактору. Такий вибір пов'язаний саме із ваговим впливом громадських настроїв на сферу виробництва військового спорядження у наш час.

Однаковими по значимості та вагомості можна виділити політико-правові, економічні та демографічні фактори. Ця група факторів має суттєвий на рівномірно розподілений вплив на виробника військового спорядження як зі сторони виробництва, так і зі сторони збуту.

Сформуємо таблицю, що характеризує фактори макромаркетингового середовища за ринковими загрозами, підрахуємо сукупну оцінку, надавши власну оцінку фактору (мін. - 0, макс. - 10), наведемо можливий варіант вирішення даної проблеми (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз

№	Фактори	Сукупна оцінка (експертна оцінка*коефіцієнт вагомості фактору)	Альтернативний варіант вирішення проблеми	Фактор впливу (Попит /Пропоз.)
<i>Політико-правові фактори</i>				

1.	Політика уряду щодо військової промисловості	$7*20 = 140$	Суворе дотримання всіх норм та законів виробництва військового спорядження. Постійний моніторинг змін у воєнному законодавстві.	Проп.
2.	Реформи у сфері оборони	$7*20=140$	Постійний моніторинг змін у воєнному законодавстві.	Попит/ Пропоз .
3.	Рівень корупції та злочинності	$8*20=160$	Відкрите ведення бізнесу і наявність податкового консультанта у компанії.	Попит/ Пропоз .
4.	Міжнародні відносини та геополітична ситуація	$6*20=120$	Зміна (адаптування) стратегії просування	Проп.
	<i>Сума за фактор:</i>	<i>560</i>		
<i>Економічні фактори</i>				
1.	Політична стабільність та безпека	$8*20 = 160$	Налагодження основних та запасних ланцюгів постачання	Проп.
2.	Вартість сировини	$4*20 = 80$	Зміна стратегії ціноутворення	Попит
3.	Законодавство	$5*20 = 100$	Наявність юридичного консультанта в компанії	Пропоз ./Попит
4.	Валютні коливання	$3*20 = 60$	Зміна/адаптування стратегії просування та ціноутворення	Попит
6.	Конкуренція	$8*20 = 160$	Налагодження партнерських зв'язків з виробниками військового спорядження, формування здорової конкуренції для	Проп.

			підвищення розвитку виробничої сфери країни.	
	<i>Сума за фактор:</i>	<i>560</i>		
<i>Демографічні фактори</i>				
1.	Зниження чисельності населення	$2*20 = 40$	-	Попит
3.	Рівень освіти населення	$4*20 = 80$	Наявність конкурентних переваг у працевлаштуванні для залучення більшої кількості висококваліфікованих робітників	Пропоз ./Попит
	<i>Сума за фактор:</i>	<i>120</i>		
<i>Науково-технічні</i>				
1.	Рівень технологічної оснащеності підприємств	$5*10 = 50$	Активна реалізація власних інноваційних промислових рішень. Зміна стратегії просування з акцентом на інноваційність продукту	Пропоз .
	<i>Сума за фактор:</i>	<i>50</i>		
Σ по всім факторам:		1290		

Джерело: розроблено автором

З підрахованих факторів, що можуть нести загрозу виробничій діяльності, можна зробити висновок, що найбільший вплив мають політико-правові та економічні фактори (з оцінкою 560 балів). Це пов'язано в першу чергу із

нестабільною ситуацією в країні в зв'язку із воєнними діями та певною невизначеністю та непередбачуваністю найближчого майбутнього для компанії.

Меншу кількість балів (120 балів) набрали демографічні фактори. На зменшення чисельності населення компанія не може мати вплив, але на кваліфікацію працівників – може. В цьому випадку можна як залучати кваліфікованих та досвідчених працівників за рахунок хороших та конкурентоспроможних умов праці, а також навчати при виробництві молодь. Другий варіант вимагає певні часові та фінансові затрати, які у майбутньому окупляться.

Перейдемо до таблиці, що характеризує фактори макромаркетингового середовища за ринковими можливостями (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей

№	Фактори	Сукупна оцінка (експертна оцінка*коefficient вагомості фактору)	Альтернативний варіант реалізації можливості	Фактор впливу (попит/пропозиція)
<i>Економічні</i>				
1.	Попит на ринку	$9 \cdot 20 = 180$	Зміна/адаптування стратегії просування та ціноутворення. Активне просування товару через різні канали інформації.	Пропоз.
	<i>Сума фактор:</i>	<i>за 180</i>		
<i>Демографічні фактори</i>				
1.	Сприятлива демографічна структура населення	$6 \cdot 20 = 120$	Розширення клієнтської бази даних	Пропоз.
	<i>Сума фактор:</i>	<i>за 120</i>		
<i>Науково-технічні</i>				

1.	Науково-дослідницька робота та розробки в галузі військових технологій	$3 \cdot 10 = 30$	Інвестиції у вдосконалення технологій та розширення асортименту	Пропоз.
	<i>Сума за фактор:</i>	<i>30</i>		
<i>Культурні</i>				
1.	Патріотизм	$8 \cdot 30 = 240$	Адаптація стратегії просування під настрої населення (споживачів).	Попит/ Пропоз.
	<i>Сума за фактор:</i>	<i>240</i>		
Σ по всім факторам:		570		

Джерело: розроблено автором

Як можна бачити, в таблиці ринкових можливостей найбільшу вагу мають економічні фактори (240 балів). У наш час у людей загострене відчуття патріотизму, що може як дуже позитивно впливати на розвиток компанії, так і дуже негативно. Важливо уважно підходити до методів просування компанії та контексту. Наразі люди є більш схильними підтримувати вітчизняних виробників та розвиток вітчизняного військово-промислового комплексу, це може сприяти зміцненню та зростанню виробництва військового спорядження в Україні.

Найменшу кількість балів в обох таблицях набрав науково-технічний фактор. На жаль, в Україні існує велика кількість проблем, які ускладнюють діяльність виробника військового спорядження, таких як корупція, недостатність фінансування, відсутність якісних ресурсів та економічна нестабільність. В результаті цього, компанії змушені прикладати додаткові зусилля, щоб забезпечити якість своєї продукції та конкурентоздатність на ринку, а лише потім зосереджуватися науково-дослідницькій роботі та розробці в галузі військових технологій.

Таким чином, з вище наведених таблиць, можна зробити висновок, що фактори загроз мають більший вплив, ніж фактори можливостей в діяльності компаній виробників військового спорядження на ринку (відповідно 1290 проти 570). В умовах війни компаніям-виробникам військового спорядження досить важко вести свою діяльність на фоні дестабілізації економіки та нестабільності політичної ситуації. Наразі основним завданням компаній-виробників військового спорядження в Україні в умовах війни є забезпечення армії та інших військових формувань найсучаснішим та найефективнішим військовим спорядженням. Щоб вести успішну діяльність в таких умовах, необхідно не тільки дбати про якість своїх виробів та концентруватися на просуванні, але й уважно стежити за введенням нових законів та реформ в країні, щоб відповідати всім необхідним стандартам та мати необхідні ліцензії.

2.2. Конкурентні позиції компаній-виробників військового спорядження на ринку України

Військове спорядження є важливою складовою сучасних збройних сил. Його розробка та виробництво потребують великих зусиль та витрат з боку держави та приватних компаній. Україна не є винятком, оскільки знаходиться в стані постійної воєнної загрози та має значні потреби у військовому спорядженні.

Одним з найважливіших елементів успіху компаній-виробників військового спорядження є їх конкурентні позиції на ринку. У цьому розділі буде проаналізовано конкурентні позиції компаній-виробників військового спорядження на ринку України. Будуть розглянуті основні гравці цього ринку та їхні потужності у виробництві військового спорядження. Також будуть розглянуті конкурентні переваги та недоліки кожної з компаній.

Аналіз конкурентної позиції компаній-виробників військового спорядження на ринку України є важливим завданням для розвитку у цій галузі в Україні.

Конкурентна боротьба між виробниками військового спорядження на ринку України дуже висока. Важливим фактором, який впливає на конкуренцію, є якість продукту. Компанії-виробники повинні постійно вдосконалювати свої виробни, забезпечуючи найвищу якість за доступною ціною.

Серед найбільших виробників військового спорядження на ринку України можна виділити такі компанії, як "Укроборонпром", "SpetsTehnoEksport", "Ukrainian Armor", "Луч" та інші. Кожна з цих компаній має свої конкурентні переваги.

Пройдемося трішки детальніше по гігантам на ринку України:

1. "Укроборонпром" - це найбільший державний концерн, який об'єднує понад 130 підприємств української оборонної промисловості, що займаються розробкою та виробництвом різноманітної військової техніки та спорядження. Його конкурентні переваги полягають у великому досвіді та високій якості виробів.
2. "ПрАТ "Зброяр" - це приватна компанія, яка спеціалізується на виробництві вогнепальної зброї, боєприпасів і спорядження для силових структур.
3. "SpetsTehnoEksport" є провідним оператором з постачання військового спорядження на ринку України. Компанія має великий вибір продуктів від провідних виробників з усього світу, що дозволяє їй забезпечувати клієнтів найкращими виробами за доступною ціною.
4. "Ukrainian Armor" є виробником бронезилетів та інших виробів з бронетехніки. Компанія має високу якість своїх виробів та відома своїм інноваційним підходом до розробки нових виробів.
5. "Київський приладобудівний завод" - це підприємство, яке займається виробництвом високоточної вогневої зброї, а також іншого військового спорядження.

6. "Луч" - це компанія, що спеціалізується на виробництві бронежилетів, касок та іншого військового захисту.
7. "Укрзалізниця" - хоча ця компанія не спеціалізується на виробництві військового спорядження, вона є великим виробником військових вантажівок та іншої техніки для Збройних Сил України.

Найпопулярніші позиції продажу виробників військового спорядження можуть варіюватися залежно від типу продукції, а також від потреб і вимог споживачів. Однак, на загальному рівні, серед найпопулярніших продуктів можна виділити такі позиції:

1. Бойові рюкзаки та сумки: ці продукти популярні серед військових, легіонерів та любителів мілітарі стилю. Рюкзаки та сумки зазвичай мають багато кишень та відсіків, які дозволяють зручно зберігати різні речі та обладнання.
2. Тактичні куртки та штани: ці продукти дозволяють забезпечити захист від несприятливих умов та дій. Вони часто мають різноманітні кишені та системи кріплення для обладнання.
3. Комбат-бутси: вони дають змогу забезпечити захист і комфорт військовослужбовцям та легіонерам. Комбат-бутси мають підошву з глибоким протектором, який забезпечує хороше зчеплення з поверхнею. Тактичні рукавиці: вони дають змогу забезпечити захист рук від механічних пошкоджень і забруднень. Тактичні рукавиці часто мають укріплені долоні та пальці, що дає змогу зберігати хороший захват.
4. Камуфляжний одяг та спорядження: він дозволяє сховатися від ворога в різних умовах. Камуфляж може бути різним, залежно від умов бойових дій.

Конкурувати з гігантами в галузі виробництва військового спорядження може бути важко для молодого компанії, але це не неможливо. Можна виокремити кілька порад, які можуть допомогти:

- Спрямуйте зусилля на інновації.

Молода компанія може виграти на конкурентному ринку, якщо зосередитися на розробці інноваційних продуктів, які можуть конкурувати з продуктами гігантів.

Для цього необхідно залучити висококваліфікованих спеціалістів і досвідчених розробників.

- Зосередьтеся на якості.

Маленька компанія може стати відомою на ринку завдяки високій якості своїх продуктів. Забезпечити якість можна шляхом впровадження суворих стандартів контролю якості на всіх етапах виробництва.

- Розвивайте власну мережу дистрибуції.

Гіганти вже мають велику мережу дистрибуції, але молода компанія може збільшити свою частку на ринку, розвиваючи власну мережу дистрибуції. Це може включати укладання угод з магазинами, постачальниками та іншими партнерами.

- Будьте гнучкими.

Гіганти можуть мати складну структуру управління і бути повільними в ухваленні рішень. Новим гравцям необхідно бути гнучкими і швидко реагувати на зміни на ринку. Також необхідно бути готовими до змін у продукції, якщо це потрібно, щоб конкурувати з гігантами.

- Співпрацюйте з партнерами.

Співпраця з партнерами може допомогти молодій компанії конкурувати з гігантами.

- Розвивайте унікальні продукти та інновації.

Молоді компанії можуть конкурувати з великими гравцями на ринку, розробляючи унікальні продукти та інновації. Здійснюючи пошук нових ідей та розробок, компанії можуть створювати продукти, які відрізняються від тих, що пропонують великі гравці. Це можуть бути, наприклад, продукти з нових матеріалів або продукти з унікальним функціоналом.

- Постійно підвищуйте якість та ефективність.

Якість продуктів і ефективність виробничих процесів є ключовими факторами в конкурентній боротьбі. Молоді компанії повинні прагнути до постійного підвищення якості продукції та ефективності виробничих процесів, щоб забезпечити задоволення клієнтів і знизити витрати на виробництво. Таким

чином, компанії можуть збільшувати свою конкурентоспроможність і привабливість для потенційних клієнтів.

- Знаходьте свої ніші та спеціалізуйтеся.

Молоді компанії можуть знаходити свої ніші та спеціалізуватися на конкретних продуктах або послугах, які вони можуть виробляти або надавати краще, ніж інші гравці на ринку. Наприклад, компанія може спеціалізуватися на виробництві продукції для конкретних сегментів ринку, таких як армія, поліція, рятувальні служби тощо. Це дасть змогу компанії сконцентруватися на виробництві високоякісної продукції та розвивати експертизу в обраних сферах.

Тепер на основі вищезазначеної інформації сформуємо таблицю в якій зазначимо основних конкурентів ринку виробників військового спорядження та дамо експертну оцінку по кожному параметру конкурентних переваг. (Таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика виробників військового спорядження за їх перевагами

Параметри	Назви виробників військового спорядження та їх оцінка (мін. 0, макс. 7)				
	ДК «Укроб оронпр ом»	ПрАТ «Зброяр»	ДП «SpetsTehn oEksport»	ТОВ «Ukrainian Armor»	ДП «Луч»
<i>1. Переваги у виробництві військового спорядження</i>					
1.Ефективність використання інструментів та технологій створення військового спорядження	5	6	7	5	6
2. Вигідне розташування підприємства	5	5	5	5	5
3. Інтенсивність	5	6	6	7	4

Параметри	Назви виробників військового спорядження та їх оцінка (мін. 0, макс. 7)				
	ДК «Укроб оронпр ом»	ПрАТ «Зброяр»	ДП «SpetsTehn oEksport»	ТОВ «Ukrainian Armor»	ДП «Луч»
впровадження нових технологій					
4. Високий рівень професіоналізм у спеціалістів	5	6	7	6	4
Загальна сума по I групі:	20	23	25	23	19
<i>II. Переваги у збутовій діяльності</i>					
1. Наявність філій в інших містах України	4	4	4	4	4
2. Ефективність логістичної системи	4	6	5	7	3
Загальна сума по II групі:	8	10	9	11	7
<i>III. Переваги у технологіях</i>					
1. Наявність інновації в продукції	5	7	6	7	4
2. Володіння сучасними інструментами при виробництві спорядження	5	7	6	7	4
5. Якість спорядження	5	6	5	7	6
Загальна сума по III групі:	15	20	17	21	14
<i>IV. Переваги у маркетинговій діяльності</i>					
1. Досвід конкурентної	5	6	7	4	3

Параметри	Назви виробників військового спорядження та їх оцінка (мін. 0, макс. 7)				
	ДК «Укроб оронпр ом»	ПрАТ «Зброяр»	ДП «SpetsTehn oEksport»	ТОВ «Ukrainian Armor»	ДП «Луч»
боротьби та роботи на ринку					
2. Загальна широта асортименту	5	6	4	7	4
3. Ефективність інструментів просування	4	6	7	5	6
4. Активність виставкової діяльності	5	6	6	4	4
5. Лояльність споживачів до бренду	4	6	5	7	3
6. Здатність швидко та ефективно реагувати на споживчі потреби	4	6	5	7	3
Загальна сума по IV групі:	27	36	34	34	23
<i>Загальна Σ по всім групам параметрів</i>	<i>70</i>	<i>89</i>	<i>85</i>	<i>89</i>	<i>63</i>

Джерело: розроблено автором

Отже, по результатам даної таблиці можна зробити наступні висновки:

- До однієї групи конкуруючих компаній можна віднести: ПрАТ «Зброяр», ДП «SpetsTehnоEksport» та ТОВ «Ukrainian Armor». До іншої віднесемо: ДК «Укроборонпром» та ДП «Луч».

- В плані застосування маркетингових заходів та активного ведення процесу просування лідерами серед компаній тут виступили ПрАТ «Зброяр», ДП «SpetsTehnoEksport» та ТОВ «Ukrainian Armor». Пов'язано це із високим рівнем впізнаваності бренду, участю у вітчизняних та європейських виставках, активною діяльністю в соціальних мережах.

Розглянемо також інший формат аналізу конкурентів за 5-ма параметрами:

1. Ціна (хто з компаній надає військове спорядження за привабливими низькими цінами)
2. Комунікація (рівень якості взаємодії зі споживачами, кількість задіяних методів просування)
3. Досвід (досвід виробництва військового спорядження на українському ринку)
4. Лояльність до бренду (рівень лояльності та довіри споживачів B2B ринку до компанії)
5. Якість (термін служби спорядження, найдійність, швидкість та оперативність виробництва, терміни виробництва).

Надавши експертну оцінку кожного параметру для кожного конкурента, в результаті була створена наступна пелюсткова діаграма (Рис. 2.1)

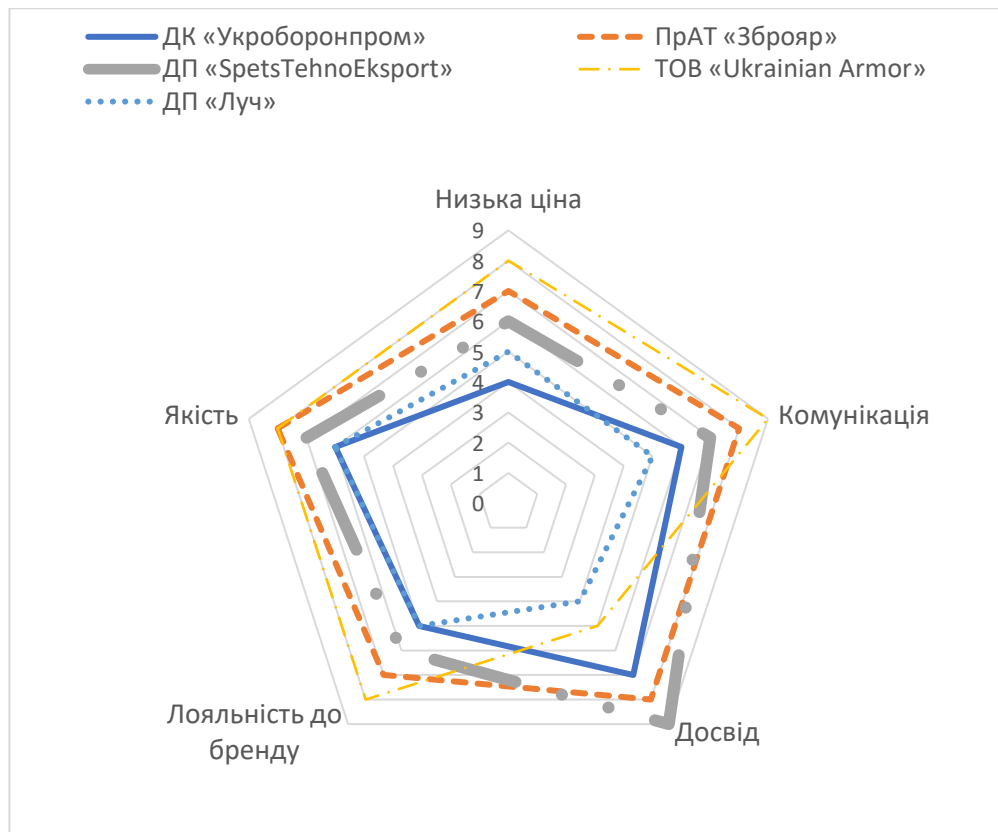


Рис. 2.2 Профілі конкурентних переваг виробників військового спорядження в Україні функціонуючих по напрямку аспірації

Джерело: розроблено автором

2.3. Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку України

Ринок є складним та динамічним середовищем, де виробники та споживачі взаємодіють між собою, забезпечуючи обмін ресурсами та продуктами. Однак, успіх на ринку залежить не тільки від якості продукту та ціни, але і від поведінки споживачів.

У цьому розділі будуть проаналізовані моделі ринкової поведінки споживачів на ринку України. Відповідно до цих моделей, будуть визначені фактори, що впливають на споживачів при прийнятті рішення про покупку. Особлива увага буде приділена психологічним та соціальним аспектам споживацької поведінки.

Аналіз ринкової поведінки споживачів на ринку України є важливим для визначення стратегій маркетингу та продажу товарів та послуг. Знання про моделі поведінки споживачів дозволить розробити ефективні маркетингові стратегії, які зможуть задовольнити потреби споживачів та забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Отже, розглянемо кілька ключових моделей, які можуть бути корисними в розробці маркетингових стратегій і рекламних кампаній.

1. Модель AIDA. Ця модель є однією з найпопулярніших і знайомих маркетологам. Вона описує чотири етапи, через які проходить споживач, перш ніж зробити покупку: увага (Attention), зацікавленість (Interest), бажання (Desire) і дія (Action). В Україні ця модель може бути особливо ефективною, оскільки реклама та маркетингові кампанії мають часто працювати з низькими бюджетами та скороченими термінами.
2. Модель ставлення до бренду (Brand Relationship Model). Ця модель описує п'ять різних етапів взаємодії споживача з брендом: свідомість (Awareness), залученість (Attractiveness), залежність (Dependency), співчуття (Empathy) та вірність (Loyalty). В Україні, де національні та локальні бренди часто мають важливе значення для споживачів, ця модель може бути корисною для залучення та утримання клієнтів.
3. Модель сегментації ринку (Market Segmentation Model). Ця модель використовується для поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають спільні характеристики та потреби. Україна має різноманітне населення з різними соціальними та культурними характеристиками, тому модель сегментації може допомогти вибрати найефективніший підхід до реклами та маркетингу для кожної з цих груп.
4. Модель інноваційного прийняття (Innovation Adoption Model). Ця модель описує процес, який споживачі проходять, коли вони приймають новий продукт або ідею. Це включає усвідомлення існування продукту, оцінку його користі та ціни, рішення, чи купувати продукт, та його використання й оцінку.

В Україні, де ринок часто є досить консервативним і звичним, ця модель може бути корисною для впровадження нових продуктів та ідей.

5. Модель цінової чутливості (Price Sensitivity Model). Ця модель визначає, наскільки чутливі споживачі до змін у цінах продуктів і як вони реагують на різні форми ціноутворення. Україна є країною з високим рівнем соціальної та економічної нерівноправності, тому цінова чутливість може бути важливим фактором у визначенні ефективної стратегії ціноутворення. [27-31]

Зважаючи на розмаїття чинників, що впливають на споживачів в Україні, маркетингологи повинні бути готові до використання різних моделей ринкової поведінки, щоб досягти найкращих результатів. Варто пам'ятати, що кожен ринок є унікальним, і що найкращою стратегією буде та, яка враховує специфіку конкретного ринку і потреби його споживачів.

Отже, згідно з вищезазначеним, виробники повинні бути готовими до використання різних моделей ринкової поведінки, щоб зрозуміти потреби й очікування своїх клієнтів в Україні та досягти успіху у своїх бізнесах.

Також слід приділити увагу моделям ринкової поведінки, які є менш популярними. Рідкісні моделі ринкової поведінки, які використовуються в бізнес-середовищі, можуть бути більш специфічними і складними порівняно з традиційними моделями. Однак, деякі з них можуть бути корисними в певних ситуаціях.

1. Модель поведінки в екстремальних умовах (Behavioral Model in Extreme Conditions). Ця модель використовується для дослідження поведінки споживачів в умовах надзвичайних ситуацій, таких як природні катастрофи або війни. Вона допомагає розуміти, як люди реагують на такі умови і як це впливає на їхній вибір і покупки.
2. Модель роздрібного продажу (Retail Model). Ця модель використовується для дослідження поведінки споживачів у магазинах і на ринках. Вона допомагає розуміти, як люди обирають продукти, які фактори впливають на їхній вибір і які стратегії можуть бути використані для збільшення продажів.

3. Модель взаємодії з мережею (Network Interaction Model). Ця модель використовується для дослідження поведінки споживачів в онлайн-мережах і соціальних мережах. Вона допомагає розуміти, як споживачі взаємодіють між собою та як це впливає на їхній вибір і покупки.
4. Модель інтелектуального вибору (Intelligent Choice Model). Ця модель використовується для дослідження поведінки споживачів, які володіють високим рівнем інтелекту та складними аналітичними здібностями. Вона допомагає розуміти, як такі споживачі ухвалюють рішення про покупку, які фактори вони враховують і як це впливає на їхній вибір.
5. Модель залучення до співпраці (Collaborative Model). Ця модель використовується для дослідження поведінки споживачів, які зацікавлені у співпраці з компаніями та брендами. Вона допомагає розуміти, як такі споживачі обирають партнерів для співпраці, як вони сприймають співпрацю та які чинники впливають на їхнє рішення про співпрацю.
6. Модель поведінки в соціальних групах (Social Group Behavior Model). Ця модель використовується для дослідження поведінки споживачів у соціальних групах, таких як сім'я, друзі та колеги. Вона допомагає розуміти, як соціальні групи впливають на поведінку споживачів, як вони обирають продукти та які чинники впливають на їхні рішення.

Рідкісні моделі ринкової поведінки можуть бути корисними для компаній та бізнесів, які працюють у специфічних секторах, де поведінка споживачів може бути складною та неочевидною. Однак, важливо розуміти, що використання рідкісних моделей потребує додаткових знань і досвіду в галузі маркетингу та дослідження ринку. [32-39]

На основі описаних вище рідкісних моделей ринкової поведінки можна зробити висновок, що саме Модель поведінки в екстремальних умовах (Behavioral Model in Extreme Conditions) є як ніколи актуальною для України. Тому давайте детальніше розглянемо її.

Модель ринкової поведінки споживачів у ситуації війни може зазнати значних змін, оскільки військовий конфлікт може призвести до раптових змін у

побутових умовах, економіці, політиці та соціальному житті. Давайте розглянемо детальніше, як можуть змінюватися поведінкові та психологічні чинники в ситуації війни.

- **Зміна пріоритетів:** У ситуації війни люди можуть змінювати свої пріоритети. Наприклад, вони можуть більше звертати увагу на продукти харчування, медичні засоби, воду та інші засоби, які допоможуть їм вижити. Водночас, товари розкішного споживання, такі як іграшки, косметика, одяг можуть бути менш затребувані.
- **Зменшення доходів:** Війна може призвести до значного зниження доходів у населення, що може змусити людей переходити на більш дешеві товари та послуги. Це може стати причиною зменшення продажів товарів, які вважаються розкішними, наприклад, автомобілів, електроніки, косметики, модного одягу.
- **Зміна споживчої поведінки:** У ситуації війни, люди можуть змінювати свою споживчу поведінку, наприклад, звернути увагу на більш стійкі та довговічні товари, які витримають складні умови. У той же час, може виникнути попит на товари, які пов'язані з безпекою, наприклад, засоби захисту від радіації, медичні засоби тощо.
- **Зміна маркетингових стратегій:** У ситуації війни маркетологи можуть змінювати маркетингові зусилля для збільшення продажів на певних категоріях товарів, які є необхідними для життя і безпеки в умовах війни. Також можна використовувати стратегії ціноутворення, наприклад, знижувати ціни на товари, які не є важливими для безпеки або життєвого рівня населення, щоб стимулювати їхній попит і збільшити продажі.
- **Додатково, маркетолог має враховувати етичні аспекти маркетингових зусиль в умовах війни.** Наприклад, варто уникати використання рекламних слоганів, які стимулюють населення до військового конфлікту або прихованого пропагування певних політичних поглядів. Маркетолог має бути відповідальним і чуйним до потреб та обставин своїх клієнтів, а також дотримуватися принципів етики та законності.

Отже, модель поведінки споживачів в умовах війни може змінюватися відповідно до обставин, тому маркетолог повинен адаптувати свої стратегії маркетингу до нових умов і дотримуватися етичних принципів, щоб зберегти довіру та лояльність своїх клієнтів.

До обов'язків маркетолога також буде входити:

- Аналіз ринку і цільової аудиторії. Маркетолог повинен ретельно дослідити свій ринок, зрозуміти потреби і поведінку своєї цільової аудиторії, а також її психологічні та соціальні чинники. Це дасть змогу створити ефективні маркетингові стратегії, що відповідають потребам і очікуванням споживачів.
- Розробка продукту або послуги. Маркетолог може вплинути на модель ринкової поведінки, пропонуючи продукти або послуги, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Розробка якісного та цікавого продукту може збільшити його популярність і залучити нових клієнтів.
- Реклама та просування. Маркетолог може використовувати різноманітні канали реклами та просування, такі як соціальні медіа, телебачення, радіо, зовнішня реклама, пряма пошта та інші, щоб привернути увагу своєї цільової аудиторії та спонукати її до покупки.
- Ціноутворення та промо-акції. Маркетолог може використовувати різноманітні стратегії ціноутворення, наприклад, знижки, бонуси та промо-акції, щоб збільшити продажі свого продукту або послуги. Це може спонукати споживачів до покупки і створити лояльність до бренду.
- Побудова ефективної комунікації. Один із найважливіших факторів, які впливають на ринкову поведінку споживачів, - це ефективність комунікації з ними. Споживачі повинні бути достатньо поінформовані про товар або послугу, щоб прийняти правильне рішення про її придбання. Комунікація може відбуватися через різні канали: реклама, просування в соціальних мережах, рекомендації друзів тощо. Особливо важливо зазначити, що за часів війни, комунікація може мати особливий характер, оскільки споживачі можуть відчувати великий страх і занепокоєння.

- Аналіз і збір зворотного зв'язку. Збір зворотного зв'язку від споживачів може допомогти підприємствам зрозуміти їхні потреби та очікування. Це може допомогти підприємствам налаштувати свої пропозиції так, щоб вони відповідали потребам споживачів. Під час війни, коли ситуація може змінюватися дуже швидко, аналіз зворотного зв'язку може бути особливо важливим для реагування на зміни в попиті та потребах споживачів.
- Підтримка та розвиток бренду. Розвиток і підтримка бренду може допомогти підприємствам відрізнитися від конкурентів і зберегти вірність своїх клієнтів. Важливо зрозуміти, що бренд - це більше, ніж просто логотип або назва товару. Бренд повинен передавати цінності та місію підприємства. [40-43]

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

У другому розділі було проаналізовано вплив факторів макромаркетингового середовища України на діяльність виробника військового спорядження, було розглянуте конкурентне середовище та проведено аналіз із метою порівняння основних конкурентів для компанії, а також було проаналізовано моделі ринкової поведінки споживачів та виділено найбільш актуальну у сучасних реаліях модель - Модель поведінки в екстремальних умовах (Behavioral Model in Extreme Conditions).

Аналіз макромаркетингово середовища показав, що в умовах війни загроз більше, ніж можливостей і компаніям-виробникам військового спорядження досить важко вести свою діяльність. Отже компаніям-виробникам спорядження наразі необхідно ставити у пріоритет не тільки якість та надійність, але й слідкувати за політико-правовим сектором, що має тенденцію швидко змінюватися.

Аналіз конкурентного середовища показав, що найбільшими конкурентами для виробника військового спорядження є такі компанії: ПрАТ

«Зброяр», ДП «SpetsTehnoEksport» та ТОВ «Ukrainian Armor», також менш впливовою є діяльність ДК «Укроборонпром» та ДП «Луч».

Особливо цікавою є саме підрозділ, що стосується моделей ринкової поведінки споживачів, адже в умовах війни відбуваються швидкі зміни у побутових умовах, економіці, політиці та соціальному житті, саме тому компанії мають адаптувати свої стратегії маркетингу до нових умов і дотримуватися етичних принципів, щоб зберегти довіру та лояльність своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «UALYNX» НА РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Споживчі мотивації покупців військового спорядження на ринку України

Споживчі мотивації є основою будь-якої покупки, і кожен покупець має свої власні мотивації, які впливають на його рішення придбати товар або послугу. У цьому розділі ми розглянемо основні види споживчих мотивацій та те, які чинники можуть впливати на них.

Перша і, можливо, найбільш поширена мотивація - це потреба в чомусь. Ця мотивація виникає тоді, коли людина відчуває потребу в чомусь, що може вирішити проблему або задовольнити потребу. Наприклад, людина може придбати новий комп'ютер, щоб замінити старий, який вже не працює належним чином. У цьому випадку основна мотивація - потреба в ефективнішому пристрої для роботи.

Другий тип мотивації - це бажання отримати щось нове або модне. Людина може купувати товари не тому, що вона їх потребує, а тому, що вони є новими, популярними або стильними. Цей тип мотивації часто виникає від бажання бути в тренді або відчутти себе частиною споживчої культури.

Третій тип мотивації - це бажання зекономити гроші або отримати якісний товар за низькою ціною. Ця мотивація може бути особливо актуальною під час економічної кризи або умов фінансової нестабільності. Людина може змінювати свої звички покупок, шукати знижки та акції, а також переходити на дешевші аналоги товарів.

Інша споживча мотивація - соціальна мотивація. Соціальна мотивація може включати бажання відповідати соціальним нормам або отримувати схвалення від інших. Наприклад, багато людей купують предмети одягу, щоб відповідати певному стилю або знаку соціального статусу. Інші можуть купувати вироби, щоб отримати схвалення від своїх ровесників або друзів.

Також, психологічні мотивації можуть впливати на споживчу поведінку. Наприклад, люди можуть купувати продукти або послуги, які вони сприймають як вирішення своїх проблем. Ці мотивації можуть включати бажання зменшити стрес, покращити самопочуття або знайти вирішення проблеми.

Крім того, багато факторів можуть впливати на споживчі мотивації, включаючи культурні, соціальні та особисті фактори. Наприклад, культурні фактори можуть включати різні соціальні норми, які впливають на те, що люди купують. Соціальні фактори, такі як реклама, можуть впливати на споживчі мотивації, а особисті фактори, такі як стиль життя та індивідуальні потреби, можуть також впливати на споживчі мотивації.

У підсумку, розуміння споживчих мотивацій допомагає компаніям краще розуміти, що спонукає споживачів до покупок та як вони можуть краще відповісти на ці потреби. Розуміння споживчих мотивацій також може допомогти компаніям розробити ефективніші стратегії маркетингу та продажу, що сприятиме збільшенню продажів та розвитку бізнесу.

Для того, щоб компанії успішно працювали зі споживчими мотиваціями, важливо враховувати такі фактори:

1. Культурні відмінності: у різних культурах існують різні стандарти та цінності, які впливають на споживчі мотивації. Тому важливо досліджувати ринки та культури, з якими працює компанія, і враховувати ці відмінності при розробці маркетингових стратегій.
2. Емоційний фактор: споживачі приймають рішення про покупку, часто враховуючи свої емоції та переживання. Тому компаніям важливо звертати увагу на створення емоційного зв'язку зі споживачами, що дозволить збільшити їхню лояльність до бренду.
3. Потреба у відчутті привілею: багато споживачів хочуть відчувати себе особливими та унікальними. Тому бренди, які надають своїм клієнтам відчуття привілею, можуть привертати більше уваги та створювати попит на свої товари.

4. Соціальний статус: споживачі часто купують товари, щоб демонструвати свій соціальний статус та стиль життя. Тому компаніям важливо розуміти, який соціальний статус відображає їхній бренд, та створювати продукти, які відповідають наочному образу цільової аудиторії.

Загалом, розуміння споживчих мотивацій є важливим елементом у розвитку успішного бізнесу. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів та забезпечити їхні потреби. Якщо компанії розуміють, що спонукає споживачів до покупок, вони можуть створювати більш ефективні маркетингові кампанії та стратегії продажу. Крім того, розуміння споживчих мотивацій допомагає компаніям зберегти своїх клієнтів, пропонуючи їм те, чого вони дійсно потребують.

Однак, варто зазначити, що розуміння споживчих мотивацій може бути складним завданням. Споживчі мотивації можуть бути досить складними та індивідуальними. Наприклад, дві людини можуть купувати однаковий товар з різних причин. Тому важливо досліджувати й аналізувати поведінку та потреби різних груп споживачів.

Крім того, на споживчі мотивації можуть впливати різні чинники, такі як соціальне середовище, економічні умови, культурні різноманітності, особистість та інші. Тому, щоб краще зрозуміти споживчі мотивації, компаніям потрібно проводити дослідження ринку та аналізувати дані про поведінку споживачів.

У підсумку, розуміння споживчих мотивацій є важливим елементом для бізнесу, який допомагає компаніям розробити ефективні стратегії продажу та маркетингу, зберегти своїх клієнтів і задовольнити їхні потреби. Для досягнення цих цілей, компанії повинні проводити дослідження ринку та аналізувати дані про поведінку і потреби споживачів.

Ми ж розглянемо критично відмінні ситуації в яких споживчі мотивації покупців військового спорядження на ринку України мають зовсім різний характер та цілі, це довоєнний час та під час війни.

Споживчі мотивації покупців військового спорядження є досить складним питанням, особливо в довоєнний час. У таких умовах мотивації можуть бути

різними, від забезпечення безпеки своєї країни до індивідуальних потреб і бажань споживача. Ми розглянемо деякі з найпоширеніших мотивацій покупців військового спорядження в довоєнний час.

- Безпека

Однією з найпоширеніших мотивацій для купівлі військового спорядження є забезпечення безпеки. У довоєнний час багато людей шукають способи захистити себе і своїх рідних від можливих небезпек. І військове спорядження може бути одним із таких засобів. Воно може допомогти забезпечити безпеку на випадок надзвичайних ситуацій, таких як природні катастрофи, загрози тероризму або військові конфлікти.

- Хобі та колекціонування

Іншою мотивацією для купівлі військового спорядження може бути хобі та колекціонування. У довоєнний час багато людей цікавляться військовою історією і технікою, і збирають різні елементи військового спорядження, такі як шоломи, мундири, снаряди та інші речі.

- Престиж

Деякі покупці можуть купувати військове спорядження для підвищення свого соціального статусу і престижу. У довоєнний час, коли військова техніка та спорядження відіграють важливу роль у військових операціях, де важливим елементом є захист і безпека, володіння високоякісним і функціональним військовим спорядженням може сприйматися як прояв успіху і статусу в суспільстві. Деякі покупці можуть прагнути до того, щоб виглядати як елітні військові, які мають доступ до високоякісного та сучасного спорядження.

- Індивідуальні потреби та вподобання

Окрім вищезгаданих чинників, споживчі мотивації покупців військового спорядження у довоєнний час можуть бути дуже індивідуальними і залежати від особистих потреб та вподобань кожного покупця. Наприклад, деякі покупці можуть бажати відчувати себе більш комфортно і захищено під час військових тренувань чи екстремальних подорожей, тому вони можуть шукати військове спорядження з підвищеним комфортом і захисними функціями. Інші покупці

можуть звертати увагу на естетичний вигляд і дизайн військового спорядження, оскільки вони хочуть виглядати стильно і сучасно під час військових заходів.

- Вплив реклами та маркетингу

Оскільки військове спорядження є досить специфічним видом товару, реклама та маркетинг можуть відігравати важливу роль у вирішенні споживчих мотивацій покупців. Рекламні кампанії можуть підкреслювати функціональність і захисні характеристики військового спорядження, які можуть бути важливими для певних споживачів.

У той самий час, інші рекламні кампанії можуть зосереджуватися на якості та надійності військового спорядження, що є особливо важливим у військових діях. Наприклад, військові можуть бути зацікавлені в продукції з високим рівнем захисту від куль, вибухів та інших небезпек. Також можуть бути важливими фактори, які впливають на вибір спорядження, такі як зручність, легкість, маневреність і можливості налаштування до потреб користувача.

Загалом, розуміння споживчих мотивацій покупців військового спорядження у довоєнний час може бути важливим елементом для успішної рекламної кампанії. Виробники можуть використовувати ці мотивації для розробки ефективних стратегій маркетингу та продажу військового спорядження. Наприклад, у разі споживчих мотивацій на підвищення престижу, можна використовувати відповідні рекламні стратегії та спонсорські заходи, щоб привернути увагу до своєї продукції та підвищити свій бренд. У разі споживчих мотивацій на якість і надійність, можна зосередитися на технічних характеристиках продукції та її можливостях. Отже, розуміння споживчих мотивацій є важливим елементом у розвитку успішного виробництва військового спорядження. Компанії повинні звернути увагу на різні мотивації покупців і враховувати їх при розробці стратегій маркетингу та продажу.

У воєнний час споживчі мотивації покупців військового спорядження значно відрізняються від тих, що присутні в мирний час. Військове спорядження не є просто елементом одягу або аксесуаром, а є життєво важливою річчю, яка

може допомогти в порятунку життя, забезпеченні безпеки та виконанні військових завдань. Тож розглянемо споживчі мотивації покупців військового спорядження у воєнний час.

- **Захист**

Однією з найважливіших мотивацій при купівлі військового спорядження у воєнний час є захист. Війна завжди пов'язана з ризиком для життя і здоров'я, тому покупці шукають способи, які допоможуть їм захистити себе і своїх близьких. Військове спорядження, таке як бронезилети, шоломи, захисні окуляри та рукавиці, є необхідним елементом для забезпечення особистої безпеки воїна.

- **Функціональність**

Ще однією важливою мотивацією під час купівлі військового спорядження є його функціональність. Військове спорядження зазвичай має певне функціональне призначення, таке як захист, комунікація, пересування тощо. Покупці шукають високоякісне військове спорядження, яке може забезпечити їхні вимоги і виконати функцію в умовах військових дій.

- **Психологічний комфорт**

Під час військових дій, покупці також шукають психологічного комфорту. Війна може бути стресовим періодом для багатьох людей і військове спорядження може надавати їм відчуття безпеки та захищеності. Більш того, покупці можуть купувати військове спорядження, щоб допомогти своїм родичам і друзям, які беруть участь у війні.

- **Інша важлива мотивація покупців військового спорядження воєнного часу полягає в прагненні до ефективного захисту і боєздатності.**

У воєнний період, коли безпека і захист стають головним пріоритетом, покупці можуть звертати увагу на якість, надійність і функціональність військового спорядження.

Крім того, воєнний час може стати періодом національної єдності та патріотизму, коли покупці бажають відчувати свою приналежність до своєї країни та підтримки армії. У таких випадках, покупці можуть купувати військове

спорядження з символікою своєї країни, щоб продемонструвати свою гордість і підтримку.

Важливо зазначити, що споживчі мотивації покупців військового спорядження у воєнний час можуть значно відрізнятися від тих, які притаманні в мирний час. У таких умовах, виробники та продавці військового спорядження повинні ретельно вивчати потреби та мотивації своїх покупців, щоб надати їм якісне та відповідне військове спорядження.

У підсумку, під час воєнних дій споживчі мотивації покупців військового спорядження можуть бути спрямовані на отримання підвищеного рівня безпеки, відчуття приналежності до групи та психологічного комфорту. Однак важливо пам'ятати, що воєнний час є особливим періодом в історії країни, і продаж військового спорядження має відбуватися з дотриманням моральних та етичних норм. З одного боку, покупці військового спорядження можуть бути спрямовані на захист свого життя і здоров'я в умовах воєнних дій. З іншого боку, з'являється потреба у відчутті приналежності до військового колективу і групи. У такому разі покупець може обирати спорядження з відповідними позначками та символікою, яка свідчить про його приналежність до конкретної військової одиниці.

Під час військових дій також виникає потреба в психологічному комфорті. Війна може бути стресовим періодом для багатьох людей, і відчуття безпеки та захищеності можуть допомогти зменшити рівень тривоги та покращити психологічний стан. У такому випадку, покупці можуть шукати військове спорядження на рівні психологічного комфорту, наприклад, застосовуючи технології зниження вібрації та затінення, щоб зменшити ризик психологічної травми.

Розуміння цих мотивацій дозволяє компаніям, які продають військове спорядження, краще розуміти потреби своїх клієнтів і розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Крім того, дослідження споживчих мотивацій є важливим елементом у сучасному маркетингу. Існує безліч джерел, які допомагають компаніям

отримати інформацію про споживачів та їхні мотивації. Наприклад: "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" - книжка авторів Девіда Л. Мойерса та Роджера Д. Блеквелла, де детально описано процес ухвалення рішень споживачами, їхню мотивацію та інші важливі аспекти поведінки споживачів. "Understanding Consumer Behavior" - стаття в журналі "Harvard Business Review", яка розглядає основні теорії споживчої поведінки та їхній вплив на маркетинг. "Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers" - книга авторів Георгія Е. Ховарда та Джефрі Джеффри. Ховарда та Джеффри П. Нігела, яка надає практичні поради для маркетингових менеджерів щодо розуміння та використання споживчих мотивацій. Ці джерела можуть стати корисними для дослідження споживчих мотивацій покупців військового спорядження, які діють у воєнний час. [44-51]

3.2. Стратегія просування виробника військового спорядження «UALYNX» на ринку України

Для розробки успішної стратегії просування виробника військового спорядження на ринку України використаємо виділені нами у першому розділі етапи формування стратегії просування. Таким чином ми отримуємо фундамент на базі якого можемо формувати подальші дії.

Першим етапом є підготовка, а саме визначення конкурентних переваг та унікальності продукту, проведення маркетингового дослідження з метою з'ясувати потреби та вимоги споживачів та розробка маркетингової та стратегії просування у відповідності до цілей. Основною стратегічною ціллю UALYNX на даному етапі розвитку є позиціонування себе як надійного та високоякісного виробника військового спорядження для армії України. Для подальшого розвитку даної стратегії можна виділити наступні цілі просування виробника військового спорядження на ринку України:

1. Виробник має зосередитись на розвитку бренду та підвищенню своєї впізнаваності в Україні. В сучасному світі досить багато різноманітних можливостей просування бренду, у випадку із виробником військового спорядження необхідно зосередитися на наступних методах:
 - Співпраця зі знаменитими військовими експертами та інструкторами. Необхідно залучати знаменитих військових експертів та інструкторів для підвищення авторитету свого бренду. Ці експерти можуть бути запрошені на презентації продукту, проводити демонстрації військового спорядження, писати відгуки про продукт, а також брати участь у соціальних мережах та інших маркетингових каналах для підтримки бренду.
 - Створення спеціальних веб-сайтів та соціальних медіа-акаунтів. Враховуючи активну диджиталзацію у сфері бізнесу України, потрібно створити спеціальний веб-сайт та соціальні медіа-акаунти для свого бренду, де будуть розміщені фото та відео продукту, відгуки клієнтів, інформація про нові розробки та військові заходи. Це дозволить виробнику взаємодіяти зі своїми клієнтами та ширшою аудиторією, встановити довгострокові відносини та збільшити відомість свого бренду.
 - Участь в військових виставках та конференціях: Виробник може брати участь у військових виставках та конференціях, де може показати свій продукт, надати демонстрації, презентації та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Це також дозволить виробнику підтримувати контакти зі своїми конкурентами та експертами з військової сфери.

На даний момент найвідомішими компаніями, які надають послуги із створення бренду в Україні є Verlox та Koloro. Вони надають широкий спектр послуг від розробки бренд-стратегії та логотипу до створення сайтів і додатків. [52-53]

2. Виробник має зосередитися на розвитку дистриб'юційної мережі в Україні, щоб забезпечити швидкий та ефективний доступ свого продукту для армії та інших клієнтів. В першу чергу слід зосередитись на таких питаннях:

- Визначити цільові регіони та мережі дистриб'юторів: Виробник повинен визначити, в яких регіонах він хоче розширити свою дистриб'юційну мережу та які мережі дистриб'юторів підходять для його продукту. Наприклад, можна зосередитись на військових базах, спеціалізованих магазинах, мережах онлайн-продажу тощо.
- Розробити маркетингову стратегію. Виробник повинен розробити маркетингову стратегію для залучення дистриб'юторів та підтримки продажів. Це може включати рекламу та PR-комунікації, проведення спеціальних промо-акцій для дистриб'юторів, надання підтримки в області маркетингу та продажу.
- Підготувати продукт до дистрибуції. Виробник повинен підготувати свій продукт до дистрибуції, забезпечивши високу якість, дизайн та пакування. Наприклад, продукт повинен бути універсальним та зручним у використанні, мати високу зносостійкість та функціональність.
- Надати підтримку дистриб'юторам. Виробник повинен надавати підтримку своїм дистриб'юторам, зокрема, надавати консультації щодо продукту, проводити навчання та тренінги, підтримувати у вирішенні технічних питань, надавати послуги післяпродажного сервісу тощо.
- Контролювати якість дистрибуції. Виробник повинен контролювати якість дистрибуції своїх продуктів, щоб забезпечити виконання стандартів якості та дотримання умов продажу. Для цього можна використовувати системи моніторингу, аналізу продажів та повернень, проводити аудити дистриб'юторів, а також забезпечувати своєчасну та якісну підтримку з боку фахівців виробника.
- Встановити партнерські відносини: Виробник повинен створювати партнерські відносини зі своїми дистриб'юторами, забезпечуючи взаємовигідні умови співпраці та підтримки. Це може включати розробку спільних стратегій та акцій, підтримку фінансових умов співпраці, розробку програм лояльності та ін.

Наступним етапом розробки стратегії просування виробника військового спорядження на ринку України буде введення продукції на ринок, а саме визначення цінової політики, розробка та запуск рекламної кампанії та планування маркетингових заходів. При формуванні конкурентоспроможної цінової політики для свого продукту виробник має врахувати наступні аспекти:

- Конкурентне середовище.

Виробник повинен аналізувати конкурентів і їх цінові стратегії. Важливо врахувати конкурентні переваги і недоліки виробника та встановити ціну, що дозволяє йому зайняти позицію на ринку.

- Споживачі.

Виробник повинен досліджувати потреби та вимоги своїх потенційних клієнтів та встановити ціни, які їм відповідають.

- Собівартість.

Виробник повинен визначити собівартість продукту, яка включає витрати на виробництво, логістику та інші витрати.

- Маржинальність.

Виробник повинен встановити оптимальний рівень маржинальності, тобто рівень прибутку, який буде отриманий від продажу продукту.

- Цінова еластичність попиту.

Виробник повинен враховувати, наскільки зміни цін впливають на попит на продукт. Якщо попит на продукт є дуже ціново еластичним, то виробник повинен бути обережним зі збільшенням цін, щоб не втратити клієнтів. [58]

При формуванні маркетингових кампаній слід враховувати, що на сьогоднішній день існує тенденція активного розвитку інтернет-технологій, що стали невід'ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій. Інтернет-технології дають виробнику безліч переваг для побудови та підтримання комунікаційних зв'язків із споживачами, що має позитивний вплив як на дохід компанії так і на задоволення потреб потенційних та наявних споживачів. Просування за допомогою інтернет-технологій також сприяє зменшенню витрат, адже воно є більш дешевим у порівнянні із іншими засобами комунікації.

До основних інструментів просування в інтернеті можна віднести розробку та оптимізацію сайту компанії, таргетовану рекламу та просування у соціальних мережах. За допомогою цих інструментів можна досягти таких цілей компанії, як пошук нових ринків та ніш, посилення бренду через медійні інтернет-активності, утримання поточних клієнтів, прискорення прийняття рішення покупцем, приваблення клієнтів суміжного і конкурентного попиту.

Наступними етапами є збільшення обсягів продажів та позиціонування на ринку та забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Впродовж цих етапів виробник продовжує розвивати маркетингову стратегію, вдосконалювати продукцію, відповідати на зміни на ринку, працювати над збільшенням лояльності споживачів, зміцненням свого бренду та розвитком нових продуктів та послуг.

Таким чином, ми виділили основні кроки та цілі просування виробника військового спорядження на ринку України, а саме: розвиток бренду та впізнаваності, використання діджитал інструментів для просування бренду, розвиток дистриб'юційної мережі, формування конкурентоспроможної цінової політики та подальше зміцнення бренду.

3.3. Оцінка економічної ефективності розробленої стратегії просування

Для реалізації запропонованих заходів необхідно розрахувати всі витрати та план реалізації просування при застосуванні даних інструментів.

1. Брендинг

Розробити та розвивати бренд та впізнаваність можна за допомогою послуг які надають наступні компанії: Verlox та Koloro. Базові послуги, які будуть необхідні це:

- Розробка маркетингової стратегії. Вартість послуги із розробки маркетингової стратегії – 365 700 грн. В цю суму входять наступні послуги:

1. Визначення напрямку розвитку компанії і постановка стратегічних цілей.
2. Аналіз поточного стану компанії, аналіз внутрішньої інформації та звітності.
3. Проведення SWOT-аналізу.
4. Маркетингові дослідження ринку, визначення ролі й позицій компанії на ринку.
5. Вивчення конкурентних компаній і їх активності.
6. Проведення маркетингових досліджень з метою скласти портрет споживача.
7. Вибір стратегії розвитку фірми.
8. Опис принципів стратегії маркетингу на основі концепції «4P».
9. Визначення портфеля проектів, реалізація яких необхідна для впровадження маркетингової стратегії:
 - брендинг;
 - асортиментна і цінова політика;
 - збутова політика;
 - рекламна стратегія;
 - аналітика ринку і бренд-аналітика;
10. Планування заходів щодо реалізації стратегії маркетингу.
11. Супровід та моніторинг виконання маркетингової стратегії (аудит та внесення коригувань). Економічна оцінка проміжних і кінцевих результатів діяльності компанії.

Термін виконання послуги – 20 днів.

- Проектування сайту. Вартість послуги із проектування сайту – 36 600 грн.

Етапи проектування сайту:

1. Створення концепції сайту;
2. Проектування структури сайту;
3. UI дизайн інтерфейсів: проектування дизайну сайту;
4. Технічне завдання на розробку сайту.

Термін виконання послуги – 20 днів.

- Дизайн виставкових стендів. Вартість послуги із дизайну виставкових стендів – 73 100 грн.

Дизайн-проект виставкового стенду складається з наступних елементів:

1. Мобільні стенди.
2. Рекламні поверхні.
3. Стелажі і полки для викладення продукції компанії, вітрини.
4. Столи для роботи з клієнтами.
5. POS-матеріали (реklamні буклети, брошури, каталоги фірмової продукції тощо).

Термін виконання послуги – 20 днів.

- Студійна зйомка, а саме предметна. Вартість послуги із студійної зйомки – 3700 грн.

Основні складові студійної зйомки:

- бриф;
- фотограф;
- моделі;
- команда стилістів та візажистів;
- керівник проекту та його команда;
- реквізит.

Термін виконання послуги – 14 днів.

Загальна сума витрат – 479 100 грн.

2. Створення сторінки у соц мережах та таргетована реклама.

На основі вже наявних фотографій із студійної зйомки виробник може зареєструвати сторінку у Instagram та Facebook, створити пости із товаром та їх описом. Наступним етапом буде запуск таргетованої реклами. Орієнтовний бюджет на рекламу може коливатися від 100\$ до 1000\$ в залежності від того скільки компанія буде готова витратити.

Отже, був розроблений проект з утворення системи просування із застосуванням інструментів інтернет-маркетингу: сайт бренду, просування у соціальних мережах та реклама.

Економічна ефективність – це ставлення запланованого додаткового прибутку від застосування проекту до витрат за проект.

Очікувані витрати компанії представлені у таблиці нижче.

Таблиця 3.1

Заходи	Ціна
Розробка маркетингової стратегії	365 700 грн
Проектування сайту	36 600 грн
Дизайн виставкових стендів	73 100 грн
Студійна зйомка	3 700 грн
Таргетована реклама у Instagram та Facebook	25 000 грн/3 місяці
Разом	494 100 грн

Джерело: розроблено автором

На даний момент ми маємо дані про прибутки компанії до реалізації стратегії просування виробника військового спорядження в Україні, які наведені в таблиці 3.2, а також маємо дані про очікувані витрати компанії в таблиці 3.1. Згідно з цим ми можемо зробити певні розрахунки щодо очікуваного прибутку з кожного заходу стратегії просування згідно із цілями стратегії.

Таблиця 3.2

Заходи	Час проведення	Обсяги збуту
Розміщення на дошках оголошень	Квітень-Червень 2022	320 000 грн
	Липень-Вересень 2022	290 000 грн
	Жовтень-Грудень 2022	180 000 грн

Джерело: розроблено автором

Ми повинні розуміти, що вклад у розробку маркетингової стратегії має на меті аналіз поточної ситуації та побудову подальших кроків для компанії-

виробника військового спорядження задля підвищення впізнаваності компанії та створення довірливого ґрунту серед потенційних споживачів. І та сума, яка буде затрачена на розробку маркетингової стратегії має окупитися та принести прибутки у довгостроковій перспективі.

Сайт – це інструмент для ознайомлення із брендом та його продукцією. Проектування та імплементація сайту буде мати суттєвий вплив на впізнаваність та довіру до бренду, зручність пошуку та сортування товарів, а також оперативне оформлення замовлення. Основна ціль сайту – не короткострокове підвищення прибутку, а як було вказано раніше – підвищення впізнаваності, лояльності та довіри до бренду у довгостроковій перспективі. Тому подальші заходи мають перекрити витрати на проектування та адміністрування сайту.

Так як однією із цілей стратегії просування є участь у виставках військового спорядження та взаємодія із військовими експертами необхідним та ефективним заходом задля досягнення цієї цілі є розробка дизайну виставкових стендів та стендів зовнішньої реклами. Ці заходи спрямовані на участь у виставках, на яких компанія може показати себе перед великою кількістю цільової аудиторії та зайняти місце поруч із компаніями-конкурентами із більшим досвідом. Так як компанія UALYNX – молода компанія, вона буде цікава споживачам за рахунок свіжого погляду та підвищеної увазі до якості, надійності продукції. Участь у подібних виставках підвищує ймовірність почати роботу з оптовими замовниками та замовниками на рівні організацій, що потенційно може принести великі прибутки. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії, більше половини відвідувачів виставок приходять на них з метою придбати продукти або послуги. Крім того, дослідження показують, що до 80% відвідувачів виставок вирішують про придбання продуктів чи послуг у компанії, яка була виставником, протягом наступних 12 місяців.

Всі попередні кроки були розраховані на підвищення впізнаваності бренду, позиціонування його як надійного та високоякісного виробника військового спорядження для армії України. Таргетована реклама у Instagram та Facebook в

цій стратегії розрахована на перекриття витрат та базі побудованої довіри до компанії вона буде більш ефективною.

Розрахуємо імовірну суму прибутків від таргетованої реклами. Компанія UALYNX розраховує виділити на таргетовану рекламу 25 000 грн у квартал (3 місяці) з розрахунками на те, що один потенційний перехід по рекламі буде коштувати компанії 18 грн, що за квартал принесе $25\,000/18=1389$ потенційних клієнтів. За статистикою близько 10-12% інтернет користувачів залишають замовлення після переходу по цільовій рекламі. Робимо розрахунки: $(1389*10)/100=139$ замовлень. Згідно із даними засновника компанії UALYNX, середній чек на покупця складає 1300грн, які ми візьмемо за основу у наших підрахунках: $139*1300\text{ грн}=180\,700\text{ грн}$ на квартал.

Загальна сума затрат на стратегію просування - 494 100 грн, а прибуток від таргетованої реклами 180 700 грн, то робимо наступні розрахунки: $494\,100\text{ грн}/180\,700\text{ грн} = 2,73$ квартала. Отже, суму, затрачену на просування, ми зможемо повернути за 8 місяців без урахування продажів компанії через дошки оголошень, постійних клієнтів та іншими засобами.

З урахуванням вищесказаного, можна зробити висновок, що запропонована стратегія просування є економічно ефективною, буде мати успіх, створить базу лояльних клієнтів із довірою до компанії, підніме ім'я компанії до компаній-конкурентів рівня країни та окупиться за період у 8 місяців, без урахування продажів UALYNX через інші канали продажу.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3

У розділі було розглянуто споживчі мотивації людей як у мирний, так і у військовий час. Під час військових дій споживачам важливо отримання підвищеного рівню безпеки, відчуття приналежності до групи та психологічного комфорту.

Також було створено стратегію просування для виробника військового спорядження в Україні та проаналізовано її економічну ефективність. Основними цілями стратегії були розвиток бренду та підвищення його впізнаваності в Україні, співпраця зі знаменитими військовими експертами та інструкторами, створення веб-сайту та медіа акаунтів, участь в військових виставках та конференціях та розвиток дистриб'юційної мережі. На основі поставлених цілей була сформована стратегія просування та визначені інструменти просування.

Були виділені наступні інструменти для просування: проектування та імплементація веб-сайт, створення сторінок у соціальних мережах, розробка стендів та участь у виставках та тагетована реклама у соціальних мережах.

Проаналізувавши результати економічної ефективності, ми бачимо, що проект просування компанії UALYNX може бути застосований на практиці.

ВИСНОВКИ

Метою магістерської роботи було узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування українського виробника військового спорядження на ринку України.

Для досягнення поставленої мети були виконані ряд завдань, зокрема, аналіз теоретичних підходів до поняття «просування», дослідження тенденцій ринку військового спорядження в Україні, аналіз впливу макромаркетингового середовища діяльність українських виробників військового спорядження, дослідження конкурентів та їхньої діяльності та споживчих мотивацій і розроблення та розрахунок економічної ефективності стратегії просування для компанії UALYNX.

У першому розділі роботи було детально розглянуто 6 сучасних концепцій просування, їх аналіз привів до висновку, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій та концепція маркетингової автоматизація допоможуть виробнику збільшити ефективність маркетингових зусиль та оптимізувати процеси маркетингу. В свою чергу, концепції "суспільної відповідальності бізнесу" та "зеленого маркетингу" можуть бути менш корисними для виробника військового спорядження, оскільки споживачі цих продуктів зазвичай більше звертають увагу на якість та надійність виробу, а не на соціальну відповідальність виробника чи його екологічну діяльність.

Також були проаналізовані різні підходи до поняття просування та розроблені етапи на основі етапів маркетингового просування за книгою "Основи маркетингу" Філіпа Котлера, було сформовано власні етапи для виробника військового спорядження.

У другому розділі був проаналізований та обґрунтований вплив макромаркетингового середовища на виробника військового спорядження в Україні та виявлено найбільш вагомні загрози та можливості. На основі даного аналізу було виявлено, що в умовах дестабілізації економіки та нестабільності політичної ситуації через війну загроз є більше ніж можливостей і одним із

найбільш вагомим критерієм загроз виступив саме політико-правовий фактор. Також серед можливостей варто виділити фактор патріотизму, що з може як дуже позитивно впливати на розвиток компанії.

Також було досліджено конкурентні позиції компаній-виробників військового спорядження на ринку України, порівняльна характеристика та аналіз конкурентів за 5 параметрами виявили, що найбільш впливовими конкурентами для компанії UALYNX виступають:

1. ПрАТ «Зброяр»
2. ДП «SpetsTehnoEksport»
3. ТОВ «Ukrainian Armor»

Аналіз моделей ринкової поведінки споживачів показав, що наразі саме модель поведінки в екстремальних умовах є найбільш актуальною на сьогоднішній день, так як вона описує поведінку споживачів у тому числі в умовах воєнних дій в країні.

У третьому розділі було розглянуто споживчі мотивації покупців військового спорядження. На основі описаною інформації можна зробити висновок, що мотивації покупців в перу чергу спрямовані на закриття потреби у безпеці, а також відчуття приналежності до групи та психологічного комфорту. Виробнику варто звертати увагу на моральні та етичні норми та додавати символіку або позначки своїм виробам, щоб споживач відчував себе приналежним до групи.

Далі була виділена основна стратегічна ціль для компанії UALYNX, а саме позиціонування себе як надійного та високоякісного виробника військового спорядження для армії України. На основі цілі була прописана стратегія просування компанії та виділені основні кроки, за рахунок яких бренд компанії буде розвиватися, набути впізнаваності та диджиталізуватися. Основними моментами стратегії просування можна виділити:

- Підготовку до участі у виставках та подіях на військову тематику;
- Підготовка контент-матеріалів, створення та ведення соціальних медіа-акаунтів;

- Ґрунтовна робота над маркетинговою стратегією;
- Проектування та імплементація сайту;
- Просування бренду та його продукції за рахунок таргетованої реклами.

Комплексна робота над цими кроками забезпечить компанії досягнення її стратегічної цілі, а також приріст у продажах і відповідно у доході.

Витрати на описані вище кроки окуплять за рахунок таргетованої реклами протягом 8ми місяців, якщо не враховувати продажі компанії, які є на даний момент, що доводить економіну ефективність розробленої стратегії просування.

Таким чином, можна підсумувати, що завдання роботи вирішені і мету досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Belch G. E. Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective. Toronto : McGraw-Hill Ryerson, 2003. 554 p.
2. Fuchs C., Schreier M. Customer empowerment in new product development*. *Journal of product innovation management*. 2010. Vol. 28, no. 1. P. 17–32. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x>.
3. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. 2004. Vol. 18, no. 3. P. 5–14. URL: <https://doi.org/10.1002/dir.20015> .
4. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 1991. Vol. 34, no. 4. P. 39–48. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g).
5. Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. Pearson Education, Limited, 2010. 744 p.
6. Маркетинг: навчальний посібник/ [А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко]. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
7. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стеблянюк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансовоекономічна наукова рада, 2015. – С. 155-157
8. Ян В. Віктор. Просування. Система комунікації між підприємцями та ринком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманітарний Центр, 2003. – С. 480.
9. Маркетинг (I. Навчальний посібник. II. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. — Л., 1999. — 243 с. — Бібліогр.: 25 назв.
10. McCarthy E. J. Basic marketing: a managerial approach. Homewood, Ill : R.D. Irwin, 1964. 769 p.

11. Фанделюк О. Елементи комплексу просування товару на сучасному етапі економічного розвитку / Фанделюк О. // Матеріали X студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 18-19 квітня 2007 року — Т. : ТДТУ, 2007 — С. 91.
12. Jevans Dzh. R. Marketing / Dzh. R. Jevans, B. Berman ; per. s angl. – М.: Sirin, 2002. – 308 р.
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009
14. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие. – К.: «Либра», 2002. – 326 с.
15. Lambin J. Marketing stratégique et opérationnel. Dunod, 1996. 589 р.
16. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. з англ. О. О. Іванової, Н. М. Матюшенко, І. І. Кравця. - К.: «Видавництво "Ін Юре"», 2020. - 75-89с.
17. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://media.slovoidilo.ua/media/infographics/15/140558/vydatky-na-oboronu_uk_origin.png.
18. Укроборонпром: з ким домовилися на «Зброя та безпека 2015». Ukrainian Military Pages. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrmilitary.com/2015/09/pidsumky-vystavki-2015.html>
19. Банк України. Офіційний сайт. Курс валют. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerate-chart?cn%5B%5D=USD&startDate=01.01.2020&endDate=08.05.2023>
20. Закон України «Про затвердження Порядку здійснення контролю за якістю товарів, робіт і послуг оборонного призначення на всіх етапах їх розроблення, виробництва, модернізації, ремонту та утилізації, а також за цільовим використанням коштів.» Офіційний вебпортал парламенту України. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/781-2021-п#Text>

21. Ukraine. Transparency.org. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.transparency.org/en/countries/ukraine>).
22. The World Bank. (2021). Population, total - Ukraine. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2021&locations=UA&start=2011&view=chart.](https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2021&locations=UA&start=2011&view=chart)]
23. Ukraine - The World Factbook. We are the Nation's first line of defense - CIA. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ukraine/#people-and-society>
24. Ukraine - The World Factbook. We are the Nation's first line of defense - CIA. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ukraine/#people-and-society> European Neighbourhood Policy - East - education statistics - Statistics Explained. Language selection | European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=European_Neighbourhood_Policy_-_East_-_education_statistics#:~:text=Educational%20attainment%20among%20people%20aged%2020-24%20years,-Figure%204%20shows&text=In%20Ukraine%2097.5%20%%20of%20women,95.7%20%%20and%2094.2%20%%20respectively
25. World Bank. (2021). Intensity of research and development expenditure (% of GDP) - Country Rankings. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=UA> .
26. Центр Разумкова. (2023). Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади. Довіра до соціальних інститутів. Лютий 2023 року. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-liutyi-berezen-2023r>.
27. World Bank. (2021). Intensity of research and development expenditure (% of GDP) - Country Rankings. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=UA>

- .Hawkins D., Mothersbaugh D. Consumer behavior: building marketing strategy, 12th edition. Brand: McGraw-Hill/Irwin, 2012. 772 p.
- 28.Solomon M. R., Russell-Bennett R., Previte J. Consumer behaviour: buying, having, and being. 3rd ed. Pearson Australia, Frenchs Forest, N.S.W., 2004. 532 p.
- 29.Kotler P. Marketing managementю 15th edition. PH, 2016.
- 30.S. Askegaard et al. Consumer behaviour: a european perspective. Pearson Publishing, 2016.
- 31.Armstrong G., Kotler P., Opresnik M. O. Marketing: an introduction, global edition. Pearson Education, Limited, 2019. 680 p.
- 32.Armstrong G., Kotler P., Opresnik M. O. Marketing: an introduction, global edition. Pearson Education, Limited, 2019. 680 p.Schiffman L., Kanuk L. Consumer behavior: global edition. Pearson Education, Limited, 2009. 600 p.
- 33.Rosenbloom B. Marketing channels: a management view. Thomson South-Western, 2011.
- 34.Rosenbloom B. Marketing channels: a management view. Thomson South-Western, 2011.Schiffman L., Kanuk L. Consumer behavior: global edition. Pearson Education, Limited, 2009. 600 p.
- 35.Schiffman L., Kanuk L. Consumer behavior: global edition. Pearson Education, Limited, 2009. 600 p.
- 36.Hutt M. D. Business marketing management B2B. SWCP, 2012.
- 37.Miniard P. W., Blackwell R. D., Engel J. F. Consumer behavior: test book. 8th ed. Dryden Press, 1995.
- 38.Belk, R. W. (1988). Володіння та розширене "я". Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- 39.Aaker J. L. Dimensions of brand personality. Journal of marketing research. 1997. Vol. 34, no. 3. P. 347–356. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- 40.Isen A. M., Daubman K. A., Nowicki G. P. Positive affect facilitates creative problem solving. Journal of personality and social psychology. 1987. Vol. 52,

- no. 6. P. 1122–1131. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122>.
41. Fredrickson B. L. The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*. 2001. Vol. 56, no. 3. P. 218–226. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>.
42. Emotion and decision making / J. S. Lerner et al. *Annual review of psychology*. 2015. Vol. 66, no. 1. P. 799–823. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>.
43. López M. A. The emotions in consumers' decision making: review of empirical studies. *World academy of science, engineering and technology international journal of economics and management engineering*. 2016. Vol. 10, no. 4. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1124293>.
44. Gender differences in information search strategies for a Christmas gift / M. Laroche et al. *Journal of consumer marketing*. 2000. Vol. 17, no. 6. P. 500–522. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/07363760010349920>.
45. Mangleburg T. F., Bristol T. Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of advertising*. 1998. Vol. 27, no. 3. P. 11–21. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>.
46. McCarty J. A., Shrum L. J. The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of business research*. 1994. Vol. 30, no. 1. P. 53–62. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-x)
47. Solomon M. R., Russell-Bennett R., Previte J. Consumer behaviour: buying, having, and being. 3rd ed. Pearson Australia, Frenchs Forest, N.S.W., 2004. 532 p.

48. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter / M. R. Solomon et al. *Journal of marketing*. 1985. Vol. 49, no. 1. P. 99–111. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/002224298504900110>.
49. Sheth J. N. Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical. New York : Harper & Row, 1974. 441 p.
50. Howard J. A. The theory of buyer behavior. New York : Wiley, 1969. 458 p.
51. Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. Pearson Education, Limited, 2012. 744 p.
52. Verlox branding agency. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.verlox.agency/>.
53. Koloro brand design. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua>
54. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
55. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2017 – 100 – С. 4-9 (Index Copernicus)
56. Старостіна А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2015. – №8 (175). – С. 6-12 (Index Copernicus, ERIH PLUS)
57. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О. Кравченко В.А., Пригара О.Ю. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2020. – 237с.
58. Маркетинг. Навчальний посібник/ Старостіна А.О. Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош- Дмитренко Л.О./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216с.

- 59.Маркетинговий менеджмент. Перше українське видання: Підручник. К.: Видавництво “Хімджест”, 2008. 3 грифом МОН України (Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко І.Ф. та ін.(всього – 17 осіб)
- 60.Кочкіна Н.Ю., Коваленко Д.П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2017. – №25. – Частина 1. – С. 125-129
- 61.Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т.Шевченка). К. : Інтерсервіс, 2019. 368 с.
- 62.Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / Ковальчук С.В., Чухрай Н.І., Кочкіна Н.Ю. [та ін.] / за заг. ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2013. С. 138-146
- 63.Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків// Підручник. За ред А.О. Старостіної. К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012, 480с.
- 64.Стратегії сегментації та позиціонування. Навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни для студентів ОП «Маркетинг» / Старостіна А.О., Пригара О.Ю. -К. : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2021 – 26с.
- 65.Пригара О.Ю., Нагачевська Т.В. Модель інноваційного розвитку сучасного підприємства // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2018. – №5 (200). – с.33-41.
66. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. 339 с.
67. Zhurylo V., Sereda V., Kuzioma O., Rudenko N., Yarosh-Dmytrenko L. Ad alta: journal of interdisciplinary research Vol. 12, Issue 2, Special Issue XXVIII (July 2022). P.168-172 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120228/papers/A_29.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Розробка пошукових питань, гіпотез та визначення джерел маркетингової інформації

Опитування є основним способом отримання інформації від респондентів. Основною функцією опитування є збір інформації, необхідної для певної мети маркетингового дослідження.

Метою дослідження є визначення споживчих мотивацій під час купівлі військового спорядження українських виробників. Для цього розробимо пошукові питання та гіпотези, а також визначимо джерела маркетингової інформації.

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій на військове спорядження українських виробників

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1. Які мотивації переслідує споживач?	Ціна, якість, безпека	Джерела вторинної інформації, опитування кінцевих споживачів, опитування експертів.
2. Які бренди конкурентів знають споживачі?	Мілітарка, tacticalgear, hofner, ARMOLINE, Velmet	Опитування кінцевих споживачів.

3. Які проблеми виникають з вибором спорядження?	Ціна, якість, відсутність фізичної точки продажу, недостатня обізнаність у темі військового спорядження	Опитування кінцевих споживачів.
4. Чи грає значну роль вартість при виборі спорядження?	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів.
5. Якому виробнику спорядження споживач довіряє більше?	Українському, зарубіжному	Опитування кінцевих споживачів.
6. Чи важлива наявність фізичної точки продажу для покупки?	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів.

Джерело: складено автором

Додаток Б

Анкета

Шановний респонденте! Мене звати Сальник Ольга і я, як студентка Київського національного університету імені Тараса Шевченка, запрошую вас взяти участь у опитуванні споживачів військового спорядження. Мета даного опитування – з'ясувати основні споживчі мотивації при виборі та користуванні військовим спорядженням українського виробництва.

Ваша думка дуже цінна і вона вплине на подальшу реалізацію проєкту. Заздалегідь вдячна вам за ваші відповіді та приділений час!

Інструкція до заповнення анкети: позначте вашу відповідь так: **X**.

1. Під час вибору військового спорядження, на які характеристики Ви звертаєте увагу?

- Ціна
- Якість
- Щоб було вироблено в Україні
- Щоб було вироблено закордоном

Свої варіанти: _____

2. Із якими брендами-виробниками військового спорядження Ви знайомі?

- Мілітарка
- tacticalgear
- hofner
- ARMOLINE
- Velvet

Свої варіанти: _____

3. Чи проблеми у Вас проблеми з вибором спорядження?

Так Ні

Якщо так, то які:

4. Як Ви вважаєте, чим дорожче спорядження – тим воно краще?

Так Ні

5. Скільки на Вашу думку має коштувати якісний кавер на шолом?

до 150грн

від 150грн до 400грн

від 400 до 1000грн

від 1000грн і вище

6. Якби Вам дали вибір між кавером українського та зарубіжного виробництва, який би Ви обрали?

Український

Зарубіжний

7. Якщо в минулому запитанні Ви обрали варіант «зарубіжний» - вкажіть, будь-ласка, країни-виробники, яким Ви надаєте перевагу:

8. Чи важлива для Вас наявність фізичного магазину при покупці військового спорядження?

Так Ні

Відомості про респондента

9. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать?

Чоловіча

Жіноча

10. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік?

18-29

30-49

□ 50-69

Щиро дякуємо Вам за участь в нашому опитуванні! Ваша думка надзвичайно важлива для нас! Бажаємо Вам гарного дня!