

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії «РБ
«Еверест»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0759
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг
Вельможко К.Р.

Керівник : д.е.н., професор, завідувач
кафедри

Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка»

Корольков В.В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Вельможко Костянтину Руслановичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії «РБ «Еверест»»

керівник роботи: Іванов Микола Миколайович, к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 811 – с

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи : дані звітності ТОВ «РБ «Еверест», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретико – методичні підходи до формування маркетингової стратегії; виявити сутність та класифікації маркетингових стратегій; проаналізувати методи формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств; здійснити аналіз маркетингової стратегії підприємства «РБ «Еверест»; розробити стратегії вдосконалення маркетингової стратегії; розробити комплексний маркетинговий підхід у реалізації ефективної маркетингової політики

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 19 рис., 14 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., д.е.н., професор	26.08.2020	26.08.2020
2	Іванов М.М., д.е.н., професор	15.09.2020	15.09.2020
3	Іванов М.М., д.е.н., професор	05.10.2020	05.10.2020

7. Дата видачі завдання 5 липня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

К.Р. Вельможко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

М.М. Іванов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 109 с., 19 рис., 14 табл., 54 джерела, 4 додатка.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії підприємства «РБ «Еверест».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової стратегії «РБ «Еверест», з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Метою магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування та удосконалення маркетингової стратегії підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: систематизовано маркетингові стратегії підприємств з надання рекламних послуг; розроблено алгоритм розробки маркетингової діджитал стратегії підприємств, що забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги, як на українському, так і на зарубіжних ринках; розроблено процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства «РБ «Еверест».

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, комплексний маркетинговий підхід у реалізації ефективної маркетингової політики, а також алгоритм розробки та реалізації маркетингової політики, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку рекламних послуг.

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ПОСЛУГИ, КОРИСТУВАЧ, ДІДЖИТАЛ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, ПРОСУВАННЯ.

SUMMARY

Master's qualification work: 109 pages., 19 figures, 14 tables., 54 sources, 4 applications.

The object of research is the process of formation and implementation of digital marketing strategy of the company "RB" Everest".

The subject of the research are theoretical and methodological approaches to improving the marketing strategy of "RB" Everest ", in order to increase competitiveness in the market.

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation and improvement of marketing strategy of the enterprise in order to increase its competitiveness in the market.

Research methods: logical generalization, deductive, economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

Виходячи з цієї мети, були поставлені такі основні задачі дослідження:

- розглянути теоретичні основи формування маркетингових стратегій;
- систематизувати основні напрямки формування маркетингових стратегій;
- дослідити методичний інструментарій формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств;
- визначити складові системи формування маркетингової діджитал-стратегії;
- проаналізувати сучасний стан ринку рекламних послуг України;
- проаналізувати маркетингову стратегію підприємства «РБ» «Еверест»;
- провести SWOT–аналіз підприємства «РБ» «Еверест»;
- систематизувати цілі оптимізації маркетингової стратегії компанії;
- розробити рекомендацій щодо формування стратегій маркетингу

підприємства «РБ» «Еверест»;

– запропонувати удосконалений процес управління маркетинговою стратегією;

The obtained results: systematized marketing strategies of enterprises for the provision of advertising services; an algorithm for developing a digital marketing strategy of enterprises has been developed, which provides the company with stable competitive advantages both in the Ukrainian and foreign markets; the process of improvement of marketing activity of the enterprise "RB" Everest "is developed.

The results of the study can be applied by enterprises, in particular, a comprehensive marketing approach in the implementation of effective marketing policy, as well as an algorithm for developing and implementing marketing policy aimed at increasing the company's competitiveness in the market of advertising services.

MARKETING, STRATEGY, SERVICES, USER, DIGITAL, POSITIONING, COMPETITION, PROMOTION.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій	9
1.2 Специфіка промислового ринку та стратегій маркетингу його господарюючих суб'єктів.....	19
1.3 Методи формування стратегії маркетингу промислових підприємств.....	29
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2_ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «РБ «ЕВЕРЕСТ».....	40
2.1 Дослідження організаційно-економічної характеристики підприємства ТОВ «РБ «Еверест»	40
2.2 Аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ «РБ «Еверест» на ринку маркетингових послуг.....	44
2.3 Дослідження сегментації ринку.....	53
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3_УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	67
3.1 Організація служби маркетингу на підприємстві.....	67
3.2 Рекламні кампанії та просування продукції.....	71
3.3 Ефект від застосування запропонованих акцій.....	88
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

В даний час, з переходом економіки до ринкових відносин, підвищується самостійність підприємств, їх економічна і юридична відповідальність. Разом з тим посилюється і роль конкуренції, як основного механізму регулювання господарського процесу. У таких умовах фірма не може обмежуватися тільки поточним плануванням і опера нормативним управлінням своєю діяльністю. Назріла необхідність стратегічного мислення, яке повинно втілитись в програму дій, яка уточнює цілі і засоби обраного шляху розвитку.

Маркетинг в широкому сенсі, являє собою організацію і управління виробничо-збутовою діяльністю організації в розвинутій ринковій економіці, що включає розробку товарів (послуг), організацію їх матеріально-технічного забезпечення і їх доведення (продаж) до конкретних споживачів, формування цін на реалізовані товари, стимулювання продажів товарів, роботу з ринком, вивчення конкурентів і каналів збуту. В умовах можливого настання кризової ситуації в організації важко переоцінити роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності організації в умовах ринкових відносин.

Ще кілька років тому стратегічний маркетинг представлявся, перш за все, як визначення загального напрямку діяльності фірми, орієнтованого в майбутнє і реагує на зміну зовнішніх умов. Останнім часом основна увага робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи і розподіл у відповідність з цим управлінських ресурсів фірми. Інакше кажучи, маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи фірми.

Як короткострокові, так і довгострокові маркетингові рішення вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах

забезпечила б підприємству бажаний рівень ділової активності і ефективності діяльності.

Її головна особливість - здатність швидко «підлаштовуватися» під підприємницьке середовище і створювати перспективні підприємницькі можливості для стабілізації економічного положення підприємства або навіть для поліпшення ринкових позицій (зростання ринкової частки, обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів та ін.). Разом із тим, незважаючи на визнання важливої ролі маркетингової стратегії в досягненні успіху підприємства на ринку, на практиці розробці її положень приділяється недостатньо уваги. Вельми часто це можна пояснити відсутністю системності в прийнятті довгострокових маркетингових рішень, а також недостатньою кваліфікацією управлінського персоналу. Повною мірою ці проблеми стосуються організацій, що здійснюють роздрібну торгівлю і мікропідприємств, що надають різні послуги населенню.

Метою магістерської роботи магістра є розвиток теоретико-методичних й організаційних положень та розробка практичних рекомендацій стратегії удосконалення маркетингової політики «РБ» «Еверест» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Виходячи з цієї мети, були поставлені такі основні задачі дослідження:

- розглянути теоретичні основи формування маркетингових стратегій;
- систематизувати основні напрямки формування маркетингових стратегій;
- дослідити методичний інструментарій формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств;
- визначити складові системи формування маркетингової діджитал-стратегії;
- проаналізувати сучасний стан ринку рекламних послуг України;
- проаналізувати маркетингову стратегію підприємства «РБ»

«Еверест»;

- провести SWOT–аналіз підприємства «РБ» «Еверест»;
- систематизувати цілі оптимізації маркетингової стратегії компанії;
- розробити рекомендацій щодо формування стратегій маркетингу підприємства «РБ» «Еверест»;
- запропонувати удосконалений процес управління маркетинговою стратегією;

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства «РБ» «Еверест».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії підприємства «РБ» «Еверест».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії маркетингу та маркетингових діджитал-стратегій. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування маркетингової стратегії підприємства; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі ринку рекламних послуг України; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо формування стратегій маркетингу підприємства «РБ» «Еверест»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно–правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані підприємства «РБ» «Еверест», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими

основними положеннями:

удосконалено:

– процес удосконалення, реалізації та управління маркетинговою стратегією, за рахунок роботи із інструментами аналітики пошукових систем та соціальних мереж, з метою активного формування попиту і підтримку потенційних споживачів.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють маркетинговій служби підприємства удосконалити стратегію просування та позиціонування на ринку рекламних послуг підприємства «РБ» «Еверест». Практичне значення мають такі розробки як: система маркетингових стратегій підприємств з надання рекламних послуг, удосконалений процес управління маркетинговою стратегією; впровадження комплексного маркетингового підходу у реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємства «РБ» «Еверест».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій

В основі управління бізнесом лежить розробка стратегії, її адаптація до специфіки компанії і реалізація.

Термін «стратегія» досить давно увійшов в науковий та діловий оборот. Термін «стратегія» увійшов в лексикон переважно в 50-х роках ХХ століття, коли підприємства були змушені досить швидко реагувати на несподівані перетворення в зовнішньому середовищі. Спочатку сенс поняття «Стратегія» був не цілком зрозумілий, тому що словник містили трактування досліджуваного терміну стосовно до військової науки. дотримуючись військової термінології, під стратегією пропонувалося розуміти «мистецтво ведення великих військових операцій та війни в цілому.

На сьогоднішній день під стратегією розуміє загальний, що не конкретизований план будь-якої діяльності, який охоплює досить тривалий період часу (Переважно рік), наприклад, маркетингової.

У науковому середовищі однозначне визначення терміну «стратегія» відсутня через видозміни структури поняття з плином часу, поряд з ускладненням умов ведення бізнесу.

За визначенням А.А Томпсона «стратегія» означає управлінський план, який спрямований на зміцнення позицій підприємства, задоволення потреб покупців, а також досягнення визначених результатів діяльності.

За визначенням А. Чандлера «стратегія» являє собою метод встановлення довгострокових цілей підприємства, програми дій та пріоритетних напрямків по використанню ресурсів.

I. Ансоффа дає визначення поняттю «стратегія» як спосіб встановлення цілей для корпоративного, функціонального або ділового рівнів.

За визначенням М. Армстронга термін «стратегія» означає констатацію того, який компанія хоче себе бачити, куди вона хоче йти і в загальних рисах. як вона збирається це зробити.

М Портер розглядає термін «стратегія» як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони організації.

За визначенням П. Дойла, «стратегія» означає комплекс прийнятих рішень по розміщенню ресурсів організації, досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Гарвардська школа бізнесу свідчить, що «стратегія» це метод визначення конкурентних цілей підприємства за допомогою стратегії визначаються основні сфери бізнесу. [25]

Таким чином, відсутність однозначного трактування терміну «стратегія» свідчить про те, що воно настільки багатогранно, що навіть при незначній зміні поглядів на нього, змінюється сутність даної категорії.

У сучасному економічному словнику дається наступна трактування: «Стратегія економічна – довготривалі, найбільш принципові, важливі установки, плани, наміри уряду, адміністрації регіонів, керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, бюджету, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту».

Стратегії мають кілька відмінних рис:

– процес розробки стратегії не завершується якоюсь миттєвою дією. Зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування по яким забезпечить ріст і покращення позицій фірми;

– сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб по-перше, допомогти зосередити увагу на певних ділянках і

можливостях; по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні зі стратегією;

- необхідність в стратегії відпадає, як тільки реальний хід розвитку виведе організацію на бажані події;

- в ході формулювання стратегії не можна передбачити всі можливості, які відкриються при складанні проекту конкретних заходів. Тому доводиться користуватися дуже узагальненою, неповною і неточною інформацією про різні альтернативи;

- як тільки в процесі пошуку відкриваються конкретні альтернативи, з'являється і більш точна інформація. Але вона може поставити під сумнів доцільність первісного стратегічного вибору. Тому успішне використання стратегії неможливо без зворотного зв'язку;

- оскільки для відбору проектів застосовуються як стратегії так і орієнтири, може здатися що це одне й те саме. Але це різні речі. Орієнтир являє собою мету, якої намагається досягти фірма, а стратегія – засіб для досягнення цілі. Орієнтири це більш високий рівень прийняття рішень. Стратегія, виправдана при одному наборі, не буде такою, якщо орієнтири організації зміняться;

- стратегія і орієнтири взаємозамінні як в окремі моменти, так і на різних рівнях організації. Деякі параметри ефективності (наприклад, доля ринку) в один рік будуть слугувати фірмі орієнтирами, в інший стануть його стратегією.[13]

Розробка стратегій для підприємства є одним із головних умов стійкого, а також ефективного функціонування на сучасному етапі соціально–економічного розвитку.

Маркетинг – це науково обґрунтована система задоволення певних потреб в поле ринкових відносин. Сучасний маркетинг є вся господарська діяльність підприємства, спрямована на виробництво продукції, що користується попитом, або ж приведення всіх ресурсів підприємства в

відповідність з вимогами і можливостями ринку для отримання прибутку. [43]

Підприємство є відкритою соціально-економічною системою, що функціонує в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища, зростання ризиків, що обумовлює необхідність передбачення і своєчасного реагування на її виклики в цілях адаптації внутрішніх можливостей підприємства до ринкових потреб. Рішення цього складного завдання в значній мірі залежить від оволодіння концепцією, методами та інструментами стратегічного маркетингу.

Вперше термін «стратегічний маркетинг» був застосований американською компанією «Дюпон». Під ним розумілася організація маркетингової діяльності з орієнтацією на потенційного споживача, заздалегідь певний сегмент ринку, а не на вироблений підприємством товар або послугу.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. [25]

Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.

Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля.

Жан-Жак Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг представляє собою систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. [34]

При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу.

Розробляючи стратегію, компанії прагнуть знайти і втілити спосіб вигідно і тривалий час конкурувати в своїй галузі. Універсальної стратегії не існує; лише стратегія, що узгоджена з умовами конкретної галузі, досвідом та капіталом, яким володіє конкретна фірма, може принести успіх.

Маркетингова стратегія підприємства є основоположною стратегією розвитку бізнесу на ринку, тому для оптимального її використання, вибору, необхідно розглянути класифікацію стратегій діяльності підприємства.

Основними базовими групами стратегій діяльності підприємства залежно від цілей є еталонні стратегії бізнесу запропоновані Ф. Котлером.

Стратегії концентрованого зростання. передбачається зміна ринку збуту товару або удосконалення (модернізація) його самого. Найчастіше такі стратегії спрямовані на боротьбу з конкурентами по завоюванню розширеної частки ринку («горизонтальне розвиток»). пошук ринків для вже існуючих товарів поліпшення самих товарів.[37]

Стратегії інтегрованого зростання. Мають на меті розширення структури підприємства за рахунок «вертикального розвитку» – почала виробництва нових товарів або послуг. В рамках реалізації зазначеного виду стратегій планується виробляти контроль за філіями, постачальниками і дилерами компанії, а також впливати на кінцевих покупців продукції.

Стратегії диверсифікованого зростання. Використовуються, якщо у суб'єкт господарювання не має можливості розвиватися в умовах сьогодення на ринку з певним видом товару, Компанія може зосередитися на виробництві нового продукту. але за рахунок старих. вже наявних ресурсів. при цьому товар може незначно відрізнитися від уже вироблених або бути принципово новим.

Стратегії скорочення. Спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства після тривалого періоду його розвитку. При цьому може бути здійснена як реорганізація компанії (наприклад, скорочення окремих підрозділів), так і її ліквідація (наприклад, поступове скорочення

діяльності до нуля з одночасним отриманням максимально можливого доходу).

Згідно із запропонованою класифікації базових маркетингових стратегій, Ф. Котлер розглядає стратегії виходячи з підходу успішного розвитку товару на ринку, при цьому кожна стратегія спрямована на максимізацію доходу (рис. 1.1).[25]



Рисунок 1.1 – Базові стратегії по Ф.Котлеру

Стратегія «побудувати» – Головна мета цієї стратегії – зростання частки ринку. Суть стратегії полягає в тому, щоб забезпечити довгий і стабільне зростання за рахунок високого рівня інвестицій, що може знизити короткострокові доходи.

Стратегія «утримати» – Головна Мета цієї стратегії – утримати частку ринку. Утримання існуючої частки ринку може бути застосовано для тих товарів, що вже приносять гарний прибуток.

Стратегія «збір врожаю» – Головна мета цієї стратегії лежить в тому, щоб отримати прибуток в короткостроковій перспективі. Відповідно до цієї стратегії, вивівши товар з ринку і скорочуючи інвестиції в продукт є можливість отримати дохід без витрат на рекламу і розвиток.

Стратегія Деінвестування (ліквідація) – Головна мета цієї стратегії – ліквідувати бізнес. Ця стратегія може бути застосована в тому випадку. Якщо стає очевидним велика ефективність і привабливість інвестицій ресурсів в інший напрямок.

Залежно від термінів реалізації маркетингових стратегій розрізняють оперативну (до 1 року), середньострокову (від 1 до 3 років) і довгострокову (від 3 років) стратегії.



У М. Портера при класифікації стратегій діяльності підприємства, упор робиться на переваги конкурентоспроможності. Так він виділяє три види базових стратегій (рис. 1.2).

Рисунок 1.2 – Базові маркетингові стратегії по М. Портеру.

Стратегія лідерства у витратах. Більш низькі витрати означають, що підприємство може отримувати доходи і після того як її конкуренти вже «Виснажили» свої прибутки в ході суперництва.

Низькі витрати захищають фірму від постачальників, забезпечуючи більшу гнучкість протидії їм по міру зростання витрат на що вводяться ресурси: високі бар'єри на шляху до вступу конкурентів в галузь – це економія на масштабі або переваги за витратами. Низькі витрати захищають цю фірму від могутніх покупців, так як вони можуть використовувати власні можливості тільки для того, щоб збивати її ціни до рівня цін, пропонованих конкурентом. [5]

М. Портер стверджував, що компанії бажаючі проводити таку стратегію, повинні контролювати великі частки ринку в порівнянні з конкурентами або мати інші переваги.

Стратегія диференціації. Підприємство яке проводить стратегію диференціації, менше турбується з приводу витрат і більше прагне до того щоб у межах галузі в ній бачили якусь унікальність.

Стратегія фокусування (на витратах або на диференціації). Компанія зосереджує свої зусилля на задоволенні конкретного покупця на певному асортименті продуктів або на ринку певного географічного регіону.

Діючи на вузькому ринку така компанія може робити спроби стати лідером в мінімізації витрат або слідувати стратегії диференціації в своєму сегменті. При цьому вона стикається з тими ж перевагами і втратами. що і лідери в мінімізації витрат. і компанії випускають унікальні продукти.[48]

Підхід до класифікації маркетингових стратегій з точки зору ступеня орієнтованості їх на ринок. цільових сегментів можна представити таким чином (рис. 1.3).

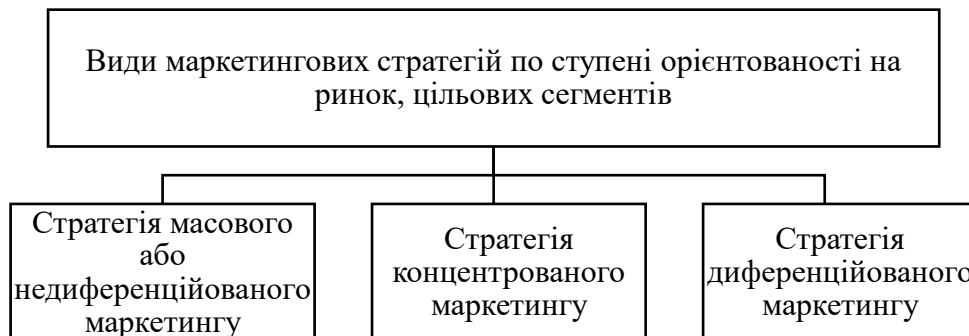


Рисунок 1.3 – Види маркетингових стратегій по ступені орієнтованості на ринок, цільових сегментів

Стратегія масового або недиференційованого маркетингу.

Орієнтована на ринок в цілому. Без будь-яких відмінностей в купівельному попиті конкурентна перевага продукції досягається в основному за рахунок зниження витрат на виробництво.

Стратегія концентрованого маркетингу. Зусилля і ресурси підприємства направляються на один ринкових сегментів і відповідно.

Товари пропонуються саме для даної цільової аудиторії ставка робиться на оригінальність певного виду товару.

Дана стратегія є найбільш придатні для підприємств з обмеженими ресурсами.

Стратегія диференційованого маркетингу. В даному випадку реалізується мета охоплення якомога більшої кількості ринкових сегментів за допомогою виробництва спеціально розроблених для цього товарів (покращена якість, зовнішній вигляд, дизайн та ін).

Ігор Ансофф запропонував для класифікації маркетингових стратегій матрицю, в якій процес розвитку підприємства розглядається в двох напрямках: розвиток ринків і розвиток товарів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Маркетингові стратегії по І. Ансофф

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Проникнення на ринок або збільшення споживання вже існуючими споживачами	Розвиток товару або збереження старих споживачів шляхом пропозиції їм змінених властивостей товару
Нові ринки	Розвиток ринку або розширення груп споживачів товару.	Диверсифікація або перехід на роботу як з іншими споживачами, так і з іншими товарами.

Основні види маркетингових стратегій за обсягами бізнес-одиниць показані на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Основні види маркетингових стратегій за обсягами бізнес-одиниць

Віолентна (силова) стратегія використовується в управлінні великими підприємствами спеціалізуються на масовому стандартизованому виробництві. Конкурентоспроможність в даному випадку забезпечується за рахунок «ефекту масштабу», який дозволяє масово виробляти доброякісну продукцію і реалізовувати її за відносно низькою ціною.[13]

Патієнтна (нішева) стратегія характерна для тих фірм, які орієнтовані на нішевий бізнес, тобто спеціалізовану продукцію для задоволення попиту на вузькому сегменті ринку. Стратегія може бути застосована для тих, хто виробляє спеціалізований високоякісний товар за високою ціною. Така стратегія ефективна тим, що дозволяє знайти ту ділянку ринку, який буде недоступний конкурентам, тим самим даючи можливість знизити витрати на конкурентну боротьбу і направити ресурси на саморозвиток.

Комутантна (приспосовницька) стратегія передбачає задоволення індивідуальних послуг, рішення проблем в локальних масштабах, що характерно для малих приватних підприємств, нерідко короткочасного існування. [15]

Комутантна стратегія вишукує будь-які можливості для задоволення послуг своїх клієнтів, тому такі фірми зазвичай дуже гнучкі в своїй діяльності.

Експлерентна (піонерська) стратегія – сама ризикована зі стратегій, передбачає створення абсолютно нових товарів, революційної продукції. Головна проблема таких фірм в тому, що попит на їх продукцію вивчити неможливо, оскільки його ще просто немає.

Експлерент формують потребу у власному товарі і від того наскільки у них це вийде, залежить їх успіх в бізнесі. Практика фірм Експлерент показує, що лише невеликий відсоток «піонерів» домагаються успіху, але успіх цей величезних масштабів і часто покриває витрати всіх невдач. Подібний бізнес називають часто «масштабується».

Стратегії діяльності підприємства в цілому визначають напрямок розвитку маркетингу, а саме маркетингову стратегію підприємства.

Одним з підходів класифікації маркетингових стратегія є розгляд їх видав в рамках комплексу маркетингу підприємства: товарні, цінові, збутові стратегії і стратегії просування.

Отже, кожен з фахівців, вчених, пропонує власну форму класифікації стратегій діяльності підприємства, згідно з якими за певними ознаками (за орієнтованістю на ринку, конкурентоспроможності та ін.) можна виділити основні види стратегій.

1.2 Специфіка промислового ринку та стратегій маркетингу його господарюючих суб'єктів

Промисловий маркетинг, як окремий напрямок у маркетинговій діяльності, сформувалося в 60-ті роки ХХ-го століття. Залежно від виду товару, виду покупця і цілі покупки товару маркетинг поділяють на промисловий і споживчий.

Промисловий маркетинг (B2B) – маркетинг, орієнтований на організованих споживачів. У систему маркетингу B2B включають відносини між господарюючими суб'єктами на ринку, а також відносини між фірмами і індивідуалами, якщо метою їх встановлення є закупівля товарів для подальшої реалізації / використання у виробництві. [15]

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між діячами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності – відносини купівлі-продажу, техніко–економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини і так далі.[33]

Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок.

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємин між діячами ринку (виробники, посередники, споживачі, банки, державні органи), що здійснюються в межах певної території в певний момент часу.

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємин між діячами ринку (виробники, посередники, споживачі, банки, державні органи), що здійснюються в межах певної території в певний момент часу. [54]



Рисунок 1.5 – Класифікація промислового ринку

До особливостей промислового ринку можна віднести:

- промислові ринки дуже нестабільні, особливо ринки ПВТП;
- діячі промислового ринку можуть бути і продавцями, і покупцями, і партнерами;
- діячі промислового ринку знаходяться в комплексній взаємозалежності один від одного;
- продають фірми розглядають кожного конкретного покупця окремо;
- промислові продавці і покупці мають високі професійні навички в області продукції, яку продають або купують, а також навичками комерційної роботи;
- конкуренти – всі промислові діячі: продавці, покупці, банки, держава, тощо.

Діячі промислового ринку – це всі перераховані вище організації, які

офіційно діють на цьому ринку, вступають у відносини один з одним і здійснюють свою діяльність в рамках, передбачених законами України та статутами самих підприємств. Діячі промислового ринку взаємодіють між собою з метою отримання певного ефекту в формі прибутку – вони підписують угоди про спільну діяльність, про кооперованих поставках продукції, про науково–технічне співробітництво, купівлі-продажу різних товарів, обмінюються інформацією про розвиток тих чи інших процесів на сюжеті ринку, вступають у відносини конкурентної боротьби і так далі.

Промисловий діяч прагне бути першим на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший товар, щоб збільшити збут і свій прибуток. Ринкова діяльність супроводжується конкуренцією. Фірма, яка прагне виграти в цій конкурентній боротьбі, повинна запропонувати ринку найбільш оптимальну комплексну стратегію, що включає не тільки розробку товару, який відповідає останнім світовим стандартам, але також ринкову стратегію просування і здатний реалізувати поставлені цілі апарат управління компанією.

Промислових діячів відрізняє колективна, цілеспрямована діяльність, результатом якої є розмір отриманого прибутку. Діячі – це напів автономні елементи, які приймають рішення. [23]

Класифікація маркетингу залежно від виду покупця (цілі покупця) представлена на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Класифікація маркетингу залежно від виду покупця

Маркетинг передбачає наявність двох сторін. Коли обидві сторони представлені виробничими підприємствами (B2B business to business), то в цьому випадку мова йде про промислового маркетингу.

Коли ж з одного боку виступає споживач (B2C business to consumer), то ми говоримо про споживчому маркетингу. Незважаючи на те, що основна кількість торгових операцій проводиться в секторі B2B, саме споживчий маркетинг набув найбільшого поширення.

Безумовно, загальні принципи маркетингу застосовні як до B2C, так і B2B, проте в тактиці досягнення поставлених цілей існують серйозні відмінності, саме тому використання методів B2C не приносить бажаних результатів в промисловому секторі.

До принципів промислового маркетингу відноситься

- орієнтація на вимоги споживача;
- цільове управління попитом;
- комплексний підхід, спрямований на вирішення завдань у відповідність з поставленими цілями, з ресурсами і можливостями;
- безперервне комплексне вивчення ринку, його кон'юнктури, тенденцій розвитку. в першу чергу це відноситься до вивчення споживачів (їх інтересів, фінансової та купівельної спроможності), цін і цінової політики на цьому ринку, аналізу конкурентів, умов поставок і так далі;
- сегментація ринку, що дозволяє встановити орієнтири, лише на ту його частину, яку визначає продукція підприємства і ніша ринку, найбільш ефективно займана продукцією;
- повага до своїх клієнтів і постійні пошуки нових. необхідно цікавитися реакцією споживачів на проведені заходи;
- адаптація до ринку, це гнучке реагування підприємства на всі зміни

ринкової кон'юнктури;

- постійне оновлення продукції і пов'язане з цим оновлення промислового виробництва, політики просування товару, методів збуту;

- удосконалення системи просування і збуту, до якої, перш за все, необхідно віднести ефективну рекламу і public relations, продумані методи реалізації продукції, оперативний і доступний після продажний сервіс;

- впровадження в маркетингову діяльність практики складання планів; короткострокових (на 1-3 роки), середньострокових (2-5 років) і довгострокових прогнозів (10-15 років). особливу увагу необхідно звертати на стратегічне маркетингове планування, що передбачає конкретні маркетингові дії, необхідні для забезпечення довгострокових цілей.

У промисловому секторі набагато важливіше принцип переконання і підштовхування, а технічні характеристики виробу цінуються вище, ніж його дизайн або упаковка.[30]

Споживач при здійсненні покупки орієнтується більшою мірою на почуття, тому його прагнуть спонукати до покупки за допомогою гарної упаковки, дизайну, або помітною реклами. У промисловому секторі набагато важливіший принцип переконання і підштовхування, а технічні характеристики виробу цінуються вище, ніж його дизайн або упаковка.

Ухвалення рішення про покупку промислової продукції не робиться одноосібно, в цьому процесі беруть участь різні фахівці, зокрема: технік, який експлуатує даний виріб, відділ постачання, розпорядник фінансів, керівник підприємства. Як наслідок, час здійснення покупки промислової продукції значно більше, ніж у споживчого товару, при цьому потрібно переконання не однієї людини, а групи фахівців.

Торгова марка в промисловому маркетингу має відмінне від споживчого значення. Вона рідше асоціюється з модою або престижем, а є радше «гарантією» якості і надійності виробу або сервісного обслуговування.

Кількість потенційних клієнтів у виробі промислового призначення, як правило, значно менше, ніж у товару споживчого попиту, і, як наслідок, обсяг продажів і рентабельність торгових операцій нижче. В цьому випадку можливості проведення широкої рекламної кампанії із залученням засобів масової інформації на ринку B2B досить обмежені, та й ефективність її буде невелика через вузькість цільової аудиторії.

Як філософія бізнесу промисловий маркетинг включає три основних компоненти.

По-перше, маркетингові дії повинні починатися і базуватися на початкових потребах клієнта організації.

По-друге, орієнтація на клієнта повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково–дослідницьку сферу, інженерна справа, виробництво, фінанси.

По-третє, задоволення потреб клієнта-організації має розглядатися як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню прибутковості підприємства-виробника товарів виробничо-технічного призначення.

При виробництві технічно складної продукції виробничо технічного призначення виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача, що викликає необхідність прямих взаємовідносин з покупцем продукції, які здійснюються в більшості випадків за допомогою попередніх замовлень або заздалегідь узгоджених поставок (значна частина продукції промислового призначення реалізується безпосередньо кінцевому споживачеві). Зростання прямих продажів продукції виробничо технічного призначення обумовлений підвищенням технічного рівня і складності машин, що випускаються і устаткування, збільшенням частки унікального обладнання, новітніх конструкцій, тощо. Це викликає необхідність встановлення прямих контактів між продавцем і покупцем, які починаються задовго до початку виробництва продукту, а саме на стадії розробки задуму, проектування і уточнення техніко–економічних параметрів з урахуванням вимог покупця.

Маркетинг на промисловому ринку складається з двох напрямків.

Перший напрямок – це управлінський маркетинг (тобто «маркетинговий менеджмент»), який формує «образ мислення» в управлінні промисловим (посередницьким) підприємством. Головна його мета полягає в максимально повному врахуванні і задоволенні всіх вимог ринку ТНС і ділових послуг. Для досягнення цієї мети всі функції підприємства (виробнича, комерційна, фінансова, кадрова, наукова та інша) орієнтовані на виконання комплексу завдань, що відображають цільові установки, стан і перспективи розвитку ринку, а також наявні і потенційні можливості підприємства. Згідно з цим будуються організаційна структура і система управління підприємством, розробляється його корпоративна філософія, формується корпоративна культура та інше.

Другий напрямок – це функціональний маркетинг, який формує систему діяльності підприємства безпосередньо на ринку. Функціональний маркетинг створює своєрідний «образ дії» певної господарської структури і забезпечує розвиток системи просування і реалізації промислових товарів і послуг.

Зараз маркетинг на промислових ринках розвивається в рамках шести основних концепцій, головні характеристики яких представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика основних концепцій маркетингу на промисловому ринку

Назва концепції	Характеристика сутності концепції
1. Концепція вдосконалення виробництва	Ґрунтується на твердженні, що споживач віддає перевагу товарам, які поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинне бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм і методів збуту.
2. Концепція поліпшення товару	Орієнтована на постійне вдосконалення фірмами своєї продукції. Споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно поліпшуються.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Ґрунтується на тому, що споживачі не будуть активно купувати товар фірми, якщо не почати спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.
4. Класична концепція	Філософія управління маркетингом передбачає, що

маркетингу	досягнення компанією своїх цілей є результатом потреб і запитів цільових ринків, а також більш ефективного в порівнянні з конкурентами, задоволення споживачів.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу	Суть її полягає в тому, що підприємство має спочатку визначати потреби, потреби і інтереси цільових ринків, а потім забезпечувати найвищу споживчу цінність більш ефективними в порівнянні з конкурентами способами, які підтримують або поліпшують добробут як клієнта, так і суспільства в цілому
6. Концепція маркетингу відносин	Передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення міцних, довгострокових, конструктивних і привілейованих відносин з потенційними клієнтами.

Першочерговою метою маркетингу промислових підприємств виступає задоволення потреб покупця, але не менш важливою є отримання прибутку виробником (продавцем). В умовах цивілізованого ринку формується механізм, який обумовлює отримання прибутку через задоволення попиту. Виробник, який прагне збільшити власний прибуток, повинен стимулювати попит і привести виробничо-збутову програму у відповідність з інтересами покупців.[38]

Маркетинг промислового підприємства, як спосіб господарювання в ринкових умовах, ґрунтується на таких принципах:

- вільний вибір мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосуванні до вимог потенційних споживачів;
- цілеспрямоване вплив на попит для його якісного формування;
- гнучкості в досягненні поставленої мети і завдань;
- швидкому пристосуванні до змін умов навколишнього середовища;
- активності і динамічності господарської діяльності;
- націленості на довгострокову перспективу;
- корпоративної культури;
- комплексному підході до вирішення завдань на основі врахування наявних ресурсів і існуючих можливостей.

Основними завданнями маркетингу промислового підприємства є.

- виявлення існуючого і формування потенційного попиту на ТНС;
- організація науково–дослідних і дослідно–конструкторських робіт з метою створення нової або модифікації освоєної промислової продукції;
- розробка і реалізація маркетингової політики цін по промислової продукції і промислових послуг;
- організація розподілу і переміщення ТНС;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аналіз і контроль результативності маркетингової діяльності.

Поняття «маркетингова стратегія промислового підприємства» є більш вузьким, і означає стратегію промислових підприємств, спрямовану на досягнення маркетингових цілей.

Маркетинг на промисловому ринку може мати безліч типів і видів, але в кожному конкретному випадку вибір підприємства залежить від ситуації, що склалася і бажаних фірмою результатів.

Таблиця 1.3 – Характеристика стратегій промислового підприємства на різних рівнях ієрархії стратегічного управління

	Ієрархія стратегічного управління маркетинговою орієнтованим промисловим підприємством			
	Стратегія маркетингу	Корпоративна стратегія	Конкурентна стратегія	Функціональна (маркетингова стратегія)
Об'єкт маркетингового управління	Система споживач–підприємство–партнер»	Підприємство в цілому	Конкурентоспроможність продукції і підприємства	Маркетинговий підрозділ та інші підрозділи підприємства
Основні маркетингові цілі	Стійкість системи «споживач–підприємство–партнер» за умови вигідності всіх трьох підсистем	Розвиток промислового підприємства: – зростання підприємства; – збільшення прибутку; – збільшення обсягів продажі	Підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства	Досягаються за рахунок взаємодії всіх функціональних підрозділів: – задоволення потреб споживачів; – бажаний обсяг продажів; – бажана частка ринку.

Виходячи з цього система маркетингової діяльності підприємства на промисловому ринку включає наступні аспекти.

- розробку нової продукції і вдосконалення ТНС, що випускаються, пошук нових функціональних додатків;
- формування і адаптація моделей товарної пропозиції, що включають як відчутні (основні, допоміжні, додаткові товари), так і невлічимі елементи (основні, допоміжні, додаткові послуги);
- здійснення гнучкої цінової політики;
- проведення успішної конкурентної політики;
- вплив на покупців (споживачів, торгових посередників) за допомогою комплексу маркетингових інструментів з метою формування і стимулювання попиту (участь в альянсах, реклама, паблік рилейшн);
- управління каналами руху товарів і інші, які разом складають унікальну композицію способів, що використовують підприємства в різному поєднанні для раціонального досягнення поставленої корпоративної мети.

Стратегія промислового маркетингу підприємства – система дій по реалізації різних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених перед промисловим підприємством цілей, орієнтованих на ринкові цінності. [28]

Комплекс маркетингових заходів та дій конкретного підприємства повинен відображати прийняті ним стратегічні і тактичні цільові установки для ведення ринкової діяльності, наприклад: розвивати, збалансувати, знижувати, формувати, стабілізувати попит на товари і послуги, покращувати їх якість, розширювати асортимент, проводити гнучку цінову політику, зміцнювати власні позиції тощо.

1.3 Методи формування стратегії маркетингу промислових підприємств

В умовах розвинутого ринку розробка і застосування стратегії маркетингової діяльності – одна з найважливіших функцій керівників фірм вищої ланки.

При формуванні маркетингової стратегії підприємство, перш за все, враховують наступні чотири групи основних факторів:

- тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення);
- стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми–конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності;
- управлінські ресурси і можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі;
- основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Формування маркетингової стратегії можна розбити на етапи, а її зміст – на ряд підвидів які представлені на рисунку 1.7.

Формування місії дозволяє визначити, для чого існує конкретна організація, причому дане визначення не змінюється звичайно протягом усього циклу життєдіяльності організації. Вироблення нової місії зазвичай призводить до створення нового підприємства.

Як ми бачимо першим етапом формування маркетингової стратегії є визначення місії і стратегічних цілей організації.

На основі місії виробляється мета організації.

Мета – кінцеві і проміжні майбутні стану об'єкта управління, досягнення яких забезпечує виконання місії і реалізацію стратегії в цілому.

Як відомо, постановка мети визначається як спроба реалізації наявних ресурсів для отримання певного зиску, і такі цілі є цілі підприємства. Способи досягнення цих цілей є вже маркетинговими цілями, які є і стратегіями по відношенню до цілей більш низького порядку. Всі маркетингові цілі і стратегії пов'язані між собою.

Другий етап формування маркетингової стратегії є стратегічний маркетинговий аналіз середовища управління.

Зовнішнє середовище управління можна розглядати як сукупність зовнішніх суб'єктів і сил (факторів), активно впливають на стан і перспективи організації, на ефективність діяльності її суб'єктів менеджменту. Виділяють політичні, економічні, науково–технічні, соціальні, екологічні та інші компоненти зовнішнього середовища.



Рисунок 1.7 – Етапи процесу формування маркетингової стратегії

Зовнішнє середовище включає в себе макросереду, що складається з факторів широкого соціального плану і системного, загального, переважно побічної дії, і мікросередовище – конкретних суб'єктів, чії дії і відносини можуть бути спрямовані на даного суб'єкта: споживачів, посередників та інших. Зовнішнє середовище може бути середовищем як прямого, так і непрямого впливу. [42]

Внутрішнє середовище управління розуміється як – сукупність характеристик організації і її, внутрішніх суб'єктів (сил, слабкостей), що впливають на стан і перспективи організації.

Для внутрішнього середовища характерно, що це середовище прямого впливу – сукупність елементів і факторів, які безпосередньо і негайне вплив на організацію.

Третій етап – аналіз конкурентних переваг.

Конкурентна перевага (КП) – це становище фірми на ринку, що дозволяє їй долати сили конкуренції та приваблювати покупців . Конкурентні переваги створюються унікальними відчутними і невідчутними активами, якими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі.

Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу і складають основу ділової (конкурентної) стратегії підприємства.

Четвертий етап – визначення стратегічних альтернатив.

Стратегічні альтернативи – набір різних приватних стратегій, що дозволяють досягти стратегічні цілі організації, у всьому їх різноманітті, в рамках обраної базової стратегії і обмежень на використання наявних ресурсів. Кожна стратегічна альтернатива надає організації різні можливості і характеризується різними витратами і результатами.

П'ятий етап – формування маркетингових стратегій.

На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямків з урахуванням наявних ринкових умов і можливостей підприємства.

На ній ґрунтуються плани і програми маркетингової діяльності. На рівні окремих напрямків діяльності або товарних підрозділів підприємства. Стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах.

На рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента і позиціонування конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів (ціна, комунікації).

Шостий етап – оцінка і контроль реалізації маркетингової стратегії.

Контроль маркетингу – процес виміру і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль укладає цикл управління маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування маркетингової діяльності. Так, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу є необхідними для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Маркетингові інструменти включають в себе весь комплекс заходів або дій, спрямованих на те, щоб вплинути на учасників ринку. Правильно розроблена маркетингова стратегія містить план дій з реагування на події ринку і способи використання можливостей ринку .

Послідовність розробки маркетингових стратегій представлено на рисунку 1.8.

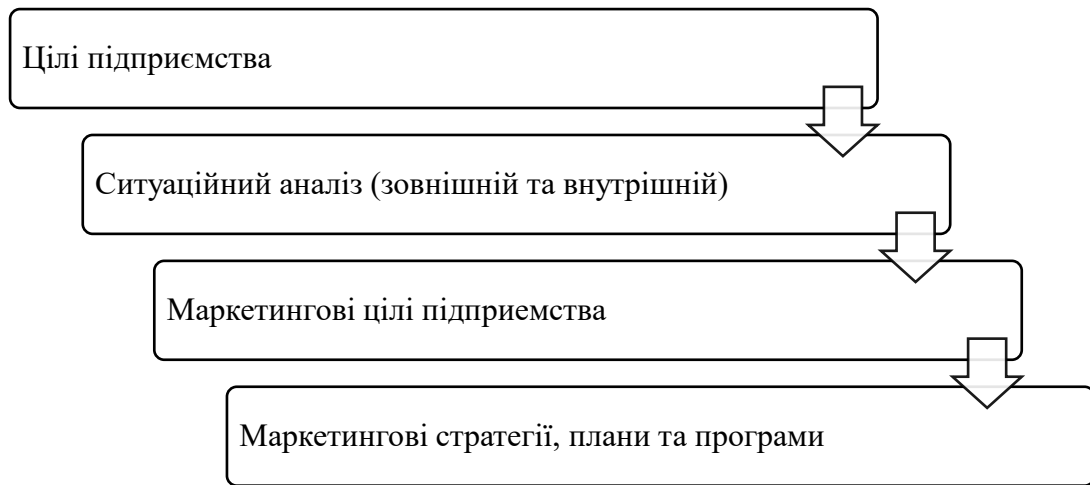


Рисунок 1.8 – Послідовність розробки маркетингових стратегій

Розробка маркетингової стратегії – це безперервний, циклічний процес, який передбачає зворотний зв'язок, основне завдання якого – досягнення намічених цілей підприємства.

Період розробки маркетингових стратегій, визначається специфікою бізнесу підприємства. Добре розроблена маркетингова стратегія – це чіткість завдань і конкретика у виборі кроків і інструментів щодо їх вирішення.

Першим досвідом використання матриць, була матриця, запропонована американським ученим І. Ансоффом (табл. 1.4).

Ця модель – структурування ринкової дійсності; вона проста у використанні і є можливість чіткого вибору варіантів стратегій зростання.

Таблиця 1.4 – Матриця ділової активності фірми

	Продукція	
Ринки	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	«проникнення на ринок»	«Розвиток продукту»
Нові ринки	«розвиток ринку»	«диверсифікація»

Перевагами використання планування по матриці І. Ансоффа є наочність і простота застосування. Недоліки використання планування по матриці І. Ансоффа – однобічна орієнтація на ріст і обмеження в розрізі двох характеристик (товар – ринок).

Ідея, закладена в підході Ансоффа, була розвинена і вдосконалена науковцями Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group – BCG), а згодом й іншими маркетингологами.

Матриця БКГ дозволяє оцінювати маркетингові можливості зростання (представлені в матриці темпами зміни попиту і відображають привабливість ринку – рядки) і внутрішній потенціал (представлений в матриці щодо часткою ринку – стовпці).

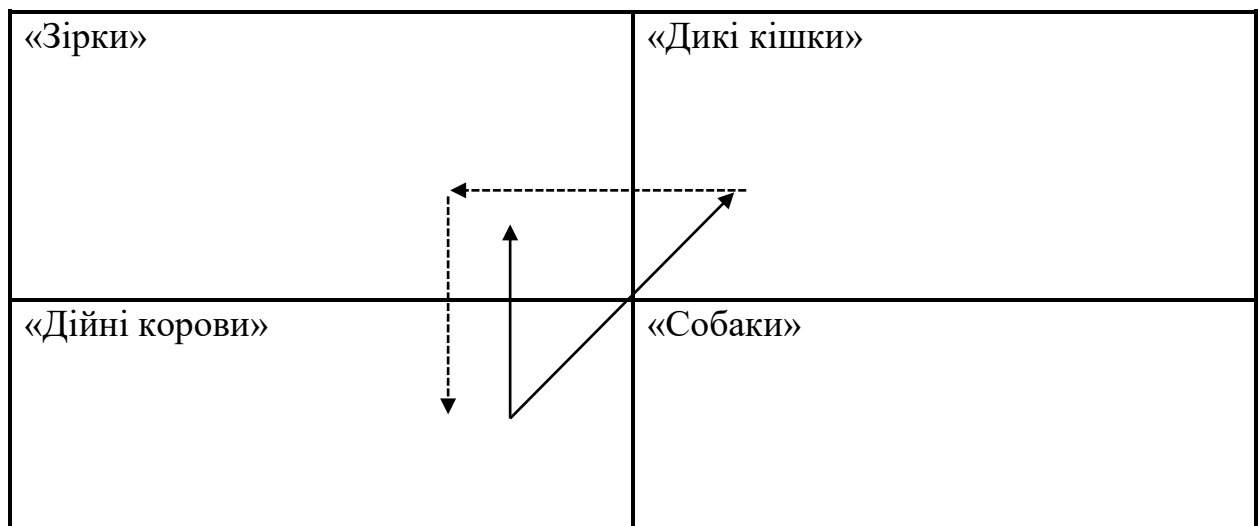


Рисунок 1.9 – Матриця Бостонської групи

«Зірки» – товари, що займають значну частку ринку, а попит на них зростає високими темпами.

«Дикі кішки» – незначно впливають на ринок (маленька частка ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання).

«Дійні корови» – товар, який має велику частку на повільно розвивається.

«Собаки» – товари з обмеженим обсягом збуту в зрілої чи скорочується. Перевагами моделі є: простота використання; універсальність застосування; використання якісних показників; дозволяє визначити положення підприємства щодо конкурентів

Недоліки моделі: використовуються тільки два показника; відсутня середня позиція; неможливо оцінити причини того, що відбувається.

Недоліки Бостонської моделі ліквідує модель «General Electric & McKinsey».

У даній моделі використовуються ті ж індикатори, але вони є агрегованими показниками, які враховують різні чинники.

В результаті комбінації індикаторів виходить багато критерійна матриця з дев'ятьма полями, в якій виділяється:

Таблиця 1.5 – Матриця General Electric & McKinsey

		Потенціал підприємства		
		Високий	Середній	Низький
Привабливість ринку	Висока	1 агресивний	3	6 селективний ріст
	Середня	2	5	8
	Низька	4 низька активність	7	9 деінвестування

– зона росту і збереження лідерства (1,2,3) – в цьому випадку підприємство вибирає стратегію зростання;

– зона вичерпання ринкового потенціалу (7,8,9) – стратегія деінвестування;

– зона вибіркового підходу (6,5) – стратегія виборчого зростання;

– зона низької активності (4) – стратегія, спрямована на захист положення на ринку.

Наступна модель – це модель Портера. Вона призначена для ринків з уповільненим ростом і заснована на тому, що для отримання прибутку вище середньої, підприємство повинно мати сильні позиції по відношенню до

конкурентів за рахунок лідерства в області витрат або унікальності товару з точки зору покупця.

Крім того, Портер вважає, що метою конкурентної стратегії фірми є не зниження цін, а в певному сенсі навпаки, створення цінності, що перевершує інші (маються на увазі товари конкурентів).

Таблиця 1.6 – Матриця конкуренції (М. Портера)

	Конкурентні переваги	
	Унікальність товару	Низькі витрати
Вся галузь	Диференціація	Лідерство за затратами
Один сегмент	Концентрація на один сегмент	

Одна з основних ідей Портера полягає в тому, що компанії не обов'язково треба боротися за високу ринкову частку (Бостонська матриця вважає перспективним тільки цей напрям).

Бізнес-модель – це логічне схематичний опис бізнесу, покликане допомогти в оцінці ключових факторів успіху організації.

Під терміном «Бізнес-модель» мається на увазі дуже древня аналітична методика. Успішні бізнесмени, починаючи від торговців і власників крамниць, які розбагатіли в примітивних умовах сільської економіки третього світу, і закінчуючи підприємцями, що роблять свої перші кроки в світових корпораціях, насправді завжди користувалися цим підходом, хоч переважно на інтуїтивному рівні.

Модель Остервальдера (Business model canvas) – це схема з дев'яти блоків – ключових елементів бізнесу. Використовуючи її, ви зможете наочно описати діяльність своєї компанії на одному аркуші, знайдете «вузькі» місця і можливі точки зростання. (рис 1.10).

Ключові 	Ключові види 	Ціннісні 	Взаємовідносини 	Споживчі сегменти 
--	---	---	--	--



Рисунок 1.10 – Бізнес-модель Остервальдера

Сьогодні сучасні технології дозволяють людині створювати дуже складні моделі, але їх основна ідея все одно залишається колишньою: бізнес-модель дає реальну можливість зрозуміти в повній мірі ті процеси, завдяки яким вдається отримувати прибуток.

В наукових працях дослідників бізнес-моделей найчастіше зустрічаються приклади наступних бізнес-моделей:

- бізнес-модель «Canvas» А. Остервальдера та Ів. Піньє;
- бізнес-модель «Four-box» М. Джонсона;
- бізнес-модель Г. Чесбро.

Найбільш популярним і актуальним інструментом бізнес-моделювання на сьогоднішній день є Шаблон бізнес-моделі, розроблений Олександром Остервальдер і Івом Піньє.

– ключові партнери (КП) Якісь види діяльності передаються на аутсорсинг, а ресурси – залучаються з боку;

- ключові види діяльності (КД) .– за допомогою певних ключових видів діяльності;
- ключові ресурси (КР) Ключові ресурси – кошти, необхідні для пропозиції і доставки раніше описаних елементів;
- ціннісні пропозиції (ЦП) Організація намагається вирішити проблеми і задовольнити потреби клієнтів, роблячи їм певні ціннісні пропозиції;
- взаємовідносини з клієнтами (ВК) Взаємовідносини встановлюються і підтримуються всіма службами по роботі з клієнтами;
- канали збуту (КС) Ціннісні пропозиції надходять до споживача через інформаційні, дистриб'юторські і торгові мережі;
- споживчі сегменти (ПС) Організація може обслуговувати один або кілька споживчих сегментів;
- структура витрат (СІ) Структура витрат – результат взаємодії всіх елементів бізнес–моделі;
- потоки надходження доходів (ПД) Потоки надходження доходу виникають завдяки успіху ціннісних пропозицій, зроблених клієнтам. [44]

Основою бізнес–моделі є реальною альтернативою тривалої розробки та складання бізнес–плану для багатьох міжнародних компаній. Навмисно спрощений підхід в шаблоні Остервальдер дозволяє побачити загальну стратегічну картину бізнесу і чітко прописати тактичні кроки.

Висновки до розділу 1

Маркетингова стратегія представляє логічну схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання.

Дослідивши різні види стратегій можна відмітити, що кожен з фахівців, вчених, пропонує власну форму класифікації стратегій діяльності підприємства, згідно з якими за певними ознаками (за орієнтованістю на ринку, конкурентоспроможності та ін.) можна виділити основні види стратегій.

Промисловий маркетинг включає такі основні компоненти: маркетингові дії повинні починатися і базуватися на початкових потребах клієнта організації; орієнтація на клієнта повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково–дослідницьку сферу, інженерна справа, виробництво, фінанси; задоволення потреб клієнта–організації має розглядатися як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню прибутковості підприємства–виробника товарів виробничо–технічного призначення.

Методи розробки стратегії підприємства дозволяють узагальнити результати стратегічного аналізу, сформулювати заходи щодо подальшого розвитку, які дають можливість їй найбільш раціонально діяти в тій чи іншій ситуації, в залежності від поєднання різних значень факторів, і представити їх у наочній і виразній формі. Найбільш популярним і актуальним інструментом бізнес-моделювання на сьогоднішній день є Шаблон бізнес-моделі, розроблений Олександром Остервальдер і Івом Піньє.

Застосування матричних методів заснованих на маркетингових дослідженнях вимагають повної і надійної інформації про стан ринків, сильних і слабких сторонах діяльності підприємства. Ці методи розробки стратегій маркетингу визначають сьогодні і майбутнє положення підприємства з точки зору привабливості ринку і здатності підприємства конкурувати всередині його.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «РБ «ЕВЕРЕСТ»

2.1 Дослідження організаційно-економічної характеристики підприємства ТОВ «РБ «Еверест»

Підприємство є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх обов'язків. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

Підприємство створене з метою отримання прибутку від господарської діяльності, яка направлена на поповнення ринку товарами і послугами для максимального задоволення потреб населення і реалізації на базі отримання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу.

Підприємство створене і діє у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю. Основним видом діяльності ТОВ «РБ «Еверест» є створення аудіо та відео реклами в мережах супермаркетів, розміщення реклами в друкованих виданнях країни, виготовлення поліграфічної продукції і надання рекламних послуг.

Майно підприємства складають основні фонди і оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства.

Майно підприємства, включаючи внески засновників, проведену продукцію, отриманий дохід є винятковою власністю засновників, які мають право розпоряджатися їм самостійно, продавати або передавати третім особам.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновників;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від акцій, цінних паперів, депозитних внесків і внесків в капітал інших підприємств;
- кредити банків і інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює облік всієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність в порядку встановленому законодавством.

Зараз компанія включає наступні департаменти:

- департамент продажів;
- дизайнерський департамент;
- фінансовий департамент;
- департамент виробництва інтернет реклами;
- департамент виробництва зовнішньої реклами.

На жаль, жодний з існуючих підрозділів не займається безпосередньо питаннями маркетингової діяльності компанії в цілому. Окремі маркетингові функції виконуються менеджером з маркетингу департаменту продажів. Проте загальне керівництво маркетинговою діяльністю на підприємстві відсутнє.

На цьому фоні актуальність розглянутої теми для самої компанії дуже висока, оскільки дозволяє переглянути відношення керівництва компанії до маркетингової діяльності в цілому і маркетингової стратегії по-суті.

Сьогодні на ринку рекламних послуг міста Запоріжжя функціонують безліч рекламних агентств, кожне з яких пропонує різні товари і послуги в галузі реклами, що відповідають індивідуальним смакам, потребам і стилю життя споживачів. Більшість із них пропонують обмежений спектр послуг направлений на конкретну тематику. ТОВ «РБ «Еверест» пропонує повний спектр рекламних послуг. Однак, провідними операторами ринку є «ZERT», «ТОВ МІСТО ТВМ», «Marketing Solution Group». Вони є прямими конкурентами, тому розглядаються в якості основних об'єктів дослідження.

Рекламні агентства є, по-перше, самостійними суб'єктами, що виробляють продукцію і надають ряд різних послуг, по-друге, є обслуговуючими структурами, що забезпечують за допомогою рекламної діяльності успішне функціонування інших підприємств, які виробляють товарну продукцію в області реклами.

Таким чином, можна виділити основні напрямки роботи компанії та послуги:

1. Преса

- 1.1. Реклама в пресі Запорізької області;
- 1.2. Реклама в районних газетах України;
- 1.3. Видання безкоштовної рекламної газети «Ринок Плюс»

2. Радіо та супермаркети

- 2.1. Радіореклама в мережі супермаркетів «Сільпо»
- 2.2. Аудіо та відеореклама в мережі гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова лінія»
- 2.3. Радіореклама в Торгово-Розважальних центрах України

2.4. Реклама на радіо

3. Послуги зовнішньої реклами

- 3.1. Реклама на білбордах
- 3.2. Брендуння авто
- 3.3. Оформлення вітрин

- 3.4. Створення рекламних конструкцій, вивісок
- 4. Послуги кур'єрської служби
 - 4.1. Промо-акції
 - 4.2. Доставка реклами кур'єрами по місту Запоріжжя
- 5. Поліграфія
 - 5.1. Друк сувенірної продукції
 - 5.2. Цифрова поліграфія
 - 5.3. Офсетна поліграфія
- 6. Інтернет реклама
 - 6.1. Створення та просування сайтів
 - 6.2. SEO просування

ТОВ «РБ «Еверест» - рекламне агенство повного циклу послуг. На ринку рекламних послуг компанія існує із 1999 року. Власник та директор компанії – Юрій Анатолійович Бобков. Головний офіс знаходиться на вулиці Незалежної України буд. 3. Варто зазначити, що спочатку, у 1995 році, була створена компанія «РГ «Євро Медіа», основним профілем якої було розміщення реклами в головних ЗМІ Запорізької області. Згодом, був створений «Центр регіональної преси» задля відгалуження основного профіля компанії – реклами в газетах.

Компанія має 5 офісів в Україні (Одеса, Мелітополь, Маріуполь, Запоріжжя, Київ) та 1 офіс у Польщі (м. Краків). Із 2016 року «РБ «Еверест» починає співпрацю із мережею супермаркетів «Сільпо», підписуючи ексклюзивний договір на розміщення радіореклами в мережі супермаркетів. В 2018 році, компанія отримує ексклюзивні права на розміщення відео та аудіореклами в мережі гіпермаркетів «Спіцентр» та «Нова лінія».

2.2 Аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ «РБ «Еверест» на ринку маркетингових послуг.

Для аналізу конкурентів на ринку маркетингових послуг необхідно отримати необхідну інформацію про послуги, які пропонують наші конкуренти.

Компанія ТОВ «РБ «Еверест» діє на ринку інтернет - послуг, отже, необхідно вивчити, хто є лідерами в даній сфері. Аналіз проводився на прикладі міста Запоріжжя.

На ринку в даний час успішно функціонують понад 100 організацій. Серед них досить не велика частина пропонує комплексний підхід. На даний момент, спостерігається активне зростання регіонального ринку маркетингових послуг.

Для того, що б розуміти, хто ж з існуючих маркетингових агентств становить конкуренцію компанії ТОВ «РБ «Еверест», розглянемо результати дослідження ринку маркетингових послуг.

У цій таблиці наведено аналіз маркетингових послуг, що надаються основними конкурентами і їх відмінні риси.

Таблиця 2.1 – Аналіз послуг конкурентів

Назва компанії	Діяльність
Marketing Solution Group	Інтернет реклама, реклама на транспорті, дизайн та wi-fi реклама в ТРК «Аврора»
ZERT	Реклама на квитанціях ЖКХ
PAVLOV.UA	Рекламна компанія з поліграфії, зовнішньої реклами, вивісок та WEB
РІА «Люкс-Медиа»	Реклама на радіо
Рекламная Мастерская	Зовнішня реклама та друк
Місто ТВМ	відеореклама в маршрутних таксі України

Дослідження ринку проводилося шляхом збору інформації про агентства та надаваних ними послуг. За результатами проведеного дослідження можна простежити склад послуг, що надаються на ринку маркетингових послуг в м Запоріжжя, а також з'ясувати які агентства надають аналогічні послуги як ТОВ «РБ «Еверест». Таким чином, дане дослідження допоможе визначити конкурентів маркетингового агентства ТОВ «РБ «Еверест» за складом діяльності.

За результатами таблиці можна відзначити, що ці компанії є основними ТОВ «РБ «Еверест». Але варто зауважити, що деякі послуги компанії конкуренти не пропонують. Тож доцільно буде провести аналіз якості надання послуг одного (спільного) напрямку.

Згідно з результатами аналізу, найбільш часто пропонованими маркетинговими послугами є інтернет - просування, реклама на пошукових майданчиках «Google», розробка сайтів, реклама на майданчиках в соціальних мережах.

Таким чином, сьогодні на ринку міста існує попит на інтернет просування, а саме реклама на пошукових майданчиках «Google» і реклама на майданчиках в соціальних мережах.

Для виявлення конкурентів маркетингового агентства ТОВ «РБ «Еверест», які пропонують той же спектр послуг, використовувався метод експертних оцінок. Вибір експерта здійснювався на підставі репутації експерта, а так само наявного у нього досвіду і стажу роботи в галузі маркетингових послуг.

Мета даного дослідження - визначити конкурентів рекламного бюро «Еверест» і складання анкети для подальшого їх вивчення.

Мета досягається шляхом вирішення наступних завдань:

- виявлення найближчих конкурентів рекламного агентства;
- визначення критеріїв оцінки конкуруючих агентств;
- визначення ваги показників для кожного критерію оцінки.

Дана процедура необхідна для розрахунку загальних показників конкурентоспроможності конкуруючих агентств.

Для вирішення другого завдання дослідження були відібрані наступні критерії оцінки ТОВ «РБ «Еверест» і конкуруючих з ним агентств:

- якість послуг, що надаються агентства;
- якість обслуговування в агентстві;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- рівень цін на послуги агентства;
- асортимент послуг;
- репутація агентства.

Слід зазначити, що рівень конкурентоспроможності компанії за рівнем цін на послуги не є можливим, так як ціни на послуги рекламних агентств визначаються індивідуально для кожного замовлення і залежать від багатьох факторів: вартості матеріалів, складності дизайну та монтажу, розташування рекламного носія в місті.

Так як компанія ТОВ «РБ «Еверест» діє на ринку інтернет - послуг, то можна визначити рівень просування послуг маркетингового агентства. ТОВ «РБ «Еверест» просуває свої послуги на пошуковому майданчику «Google». Отже, рівень просування послуг маркетингового агентства можна проаналізувати на основі показника клікабельності - CTR.

CTR - це відношення числа кліків по рекламному оголошенню / банеру до числа показів.

Показник CTR, або клікабельність, вимірюється у відсотках. Іншими словами, високий CTR означає, що реклама націлена на потрібних людей і досить приваблива, щоб великий відсоток глядачів захотіли клікнути на оголошення.

І навпаки, низький показник часто означає, що оголошення не підходять для цільової аудиторії. Позитивний рівень показника CTR визначається в діапазоні від 2,5% і вище.

Оцінку конкурентоспроможності можна буде визначити на основі рейтингової оцінки підприємства і рівня показника у основних конкурентів компанії ТОВ «РБ «Еверест».

На основі аналізу конкурентів основними компаніями є: Marketing Solution Group та «PAVLOV.UA».

Оцінка основних конкурентів маркетингового агентства ТОВ «РБ «Еверест». представлена в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Оцінка основних конкурентів

Показники конкурентоспроможності	Бали	Конкурент 1	Конкурент 2
Обслуговування та підтримка сайтів	3	3	4
Дизайн сайту	4	4	3
Розробка рекламних кампаній для контекстної реклами (пошукові системи)	3	4	3
Розробка кампаній для соціальних мереж	2	3	1
Вартість послуг	5	2	3
Розробка сайту	4	5	3
Додаткові послуги	4	2	3
Всього:	25	23	20

Показник клікабельності у компанії ТОВ «РБ «Еверест» = 1,7%

Рівень показника у конкурентів склав:

- «Marketing Solution Group» - 3,5%;
- «PAVLOV.UA» - 2,0%;

Так як, рівень успішного CTR визначається в діапазоні від 2,5% і вище, можна зробити висновок, що рівень клікабельності ТОВ «РБ «Еверест» значно нижче, ніж у конкурентів.

Згідно з результатами аналізу, найбільш часто пропонованими маркетинговими послугами є інтернет- просування, реклама на пошуку, розробка сайтів, просування в соціальних мережах.

Таким чином, можна сказати, що на ринку існує попит на рекламу на пошукових майданчиках «Google» і рекламу на майданчиках в соціальних мережах.

За результатами аналізу оцінки конкурентоспроможності на основі рейтингової оцінки продажів надаються маркетингових послуг можна відзначити, що маркетингове агентство «Еверест» за багатьма показниками випереджає своїх основних конкурентів, перш за все це стосується якості та розробки сайтів.

Маркетингове агентство поступається своїм конкурентам за показниками просування, а саме: розробка рекламних кампаній на пошукових майданчиках «Google» розробка рекламних кампаній в соціальних мережах Facebook, Instagram.

Можна зробити висновок, що ціни «РБ «Еверест» значно нижчі ніж у конкурентів.

Метод SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку фірми в середньостроковій перспективі запропонували в 1965 році четверо вчених Гарвардського університету. Цей спосіб аналізу виявився настільки універсальним, що його досі використовують для дослідження не тільки комерційних фірм, а й проектів, некомерційних організацій, людей, міст, процесів і явищ.

SWOT - це аббревіатура, яка розшифровується, як:

strengths - сильні сторони,

weaknesses - слабкі сторони,

opportunities - можливості,

threats - загрози.

Сильні і слабкі сторони - це внутрішні фактори організації, на які вона може впливати, виправляти, покращувати ситуацію і т.д.

Можливості та загрози - це зовнішні обставини, над якими керівництво підприємства не владний.

Для дослідження сильних та слабких сторін підприємства використаємо SWOT аналіз компанії.

Визначимо сильні, слабкі сторони компанії, можливості та погрози агентства, для того, щоб оцінити можливості

Сильні сторони:

- Ексклюзивність пропозиції розміщення аудіо та відео реклами в мережах супермаркетів «Сільпо» та гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова лінія»
- Власний цех зі створення рекламних конструкцій, вивісок.
- Співпраця із більшістю друкованих видань усіх областей України.
- 5 філій у різних містах України.
- Власне виробництво сайтів та додатків.
- Створення персональних медіа планів для кожного клієнта.
- 20 менеджерів для пошуку клієнтів.

Слабкі сторони:

- Слабкий маркетинг – немає чіткого виконання маркетингових функцій.
- Не налаштована веб-аналітика для більш детального аналізу трафіку користувачів.
- Не достатній рівень користування ПК та мережею інтернет більшості співробітників.
- Не автоматизовані бізнес-процеси (оформлення замовлення)
- Слабка реклама в соціальних мережах та рівень надання таких послуг.

Можливості:

- Розширення сфер діяльності – можливість розширення освоєння та використання рекламних кабінетів пошукових систем.
- Поява нових тенденцій та технологій, наприклад, створення суто мобільних додатків або більш детальне та чітке налаштування ресурсів для «мобільного» споживання контенту

- Курси із підвищення кваліфікації персоналу.
- Повноцінне використання каналів трафіку

Погрози:

- Високий рівень конкуренції.
- Підвищення цін на послуги контекстної реклами
- Поява нових конкурентів на ринку
- Падіння продажів послуг агентства

Матриця SWOT аналізу представлена на таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – матриця SWOT-аналізу.

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> –Ексклюзивність пропозиції розміщення аудіо та відео реклами в мережах супермаркетів «Сільпо» та гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова лінія» –Власний цех зі створення рекламних конструкцій, вивісок. –Співпраця із більшістю друкованих видань усіх областей України. –5 філій у різних містах України. –Власне виробництво сайтів та додатків. –Створення персональних медіа планів для кожного клієнта. –20 менеджерів для пошуку клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> –Розширення сфер діяльності – можливість розширення освоєння та використання рекламних кабінетів пошукових систем. –Поява нових тенденцій та технологій, наприклад, створення суто мобільних додатків або більш детальне та чітке налаштування ресурсів для «мобільного» споживання контенту –Курси із підвищення кваліфікації персоналу. –Повноцінне використання каналів трафіку
Слабкі сторони	Погрози
<ul style="list-style-type: none"> –Слабкий маркетинг – немає чіткого виконання маркетингових функцій. –Не налаштована веб-аналітика для більш детального аналізу трафіку користувачів. –Не достатній рівень користування ПК та мережею інтернет більшості співробітників. –Не автоматизовані бізнес-процеси (оформлення замовлення) –Слабка реклама в соціальних мережах та рівень надання таких послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> –Високий рівень конкуренції. –Підвищення цін на послуги контекстної реклами –Поява нових конкурентів на ринку –Падіння продажів послуг агентства

Висновки SWOT аналізу вказали на основні слабкості компанії та можливості їх усунення.

Підрозділ компанії, який відповідає за продажі, має недостачу комп'ютерної освіти. У менеджерів сформовані базові навички користування персональним комп'ютером, але на сьогоднішній час цього недостатньо. Відсутність навичок швидкого набору, нестача знань у роботі із електронними таблицями та не вміння адаптуватися призводить до зниження швидкості роботи і як наслідок – падіння ефективності.

Компанії необхідно опанувати нові технології та тенденції у світі інтернет пошуку та WEB-трафіку. Це дозволить зберегти конкурентоспроможність та підвищить попит на послуги компанії, розширивши портфель послуг.

Створення сайтів та додатків, в першу чергу повинно бути націлене на мобільні девайси.

Нестача послуг ведення та оптимізації акаунтів соціальних мереж для клієнта негативно сприяє на конкурентоспроможність.

Для ТОВ «РБ «Еверест» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після позиціювання погроз було виявлено, що:

До критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на продукцію підприємств конкурентів.

До руйнування підприємства або її виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію, примусова реалізація продукції для соціальних об'єктів за заниженими цінами. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз.

Таким чином, розглянувши можливості ТОВ «РБ «Еверест», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз погроз, витікаючих із зовнішнього

середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на меті організації. Стратегію розглядатимемо в контексті реалізації проекту підприємства по розширенню ринку збуту в Гродненській області. Спочатку передбачалося, що на даному сегменті ринку конкуренція дуже висока. В результаті SWOT-аналізу з'ясувалося, що надалі конкуренція на даному сегменті ринку посилиться, то має бути переглянута стратегія підприємства.

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяг виробництва і захопити весь такою, що залишилася сегмент ринку, на якому в майбутньому передбачається конкуренція, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачаюча глибше проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору. Це можна сформулювати таким чином:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- удосконалювати реалізацію в тих районах області, в яких вже налагоджена;
- проводити активну рекламну компанію своєї продукції, потім вийти на нові ринки збуту, уклавши договори з організаціями.

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «РБ «Еверест», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства.

При стратегічному плануванні перевагу необхідно віддати стратегії концентрованого зростання (концентрації зусиль). На відміну від стратегій лідерства по витратах і диференціації стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші) орієнтовані на вузьку частину ринку. Цільовий сегмент або ніша

можуть бути визначений, виходячи з географічної унікальності, особливих вимог до використання товару або його особливих характеристик, які приваблять лише для даного сегменту.

Конкурентна перевага ТОВ «РБ «Еверест» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту продуктів (послуг), відмінних від конкурентів і більш повно задовольняючих вимогам покупців цієї цільової групи. З врахуванням вибраної дороги досягнення конкурентної переваги необхідно планувати сфокусовану стратегію диференціації.

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «РБ «Еверест», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту, так і до краху підприємства в цілому. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Таким чином, найбільш прийнятними для ТОВ «РБ «Еверест» в даний час є стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші).

Отже, виробляючи стратегії, слід пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Таким чином для ТОВ «РБ «Еверест» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і де слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

2.3 Дослідження сегментації ринку.

В даному розділі буде дано опис послуг маркетингового агентства, будуть виділені конкурентні переваги продукції, будуть прописані основні

принципи диференціації товарів та описано портрет споживача та аудиторії. Основними інструментами дослідження є системи управління аналітикою Google Analytics.

Компанія при виробництві і реалізації продукції може орієнтуватися як на всі сегменти, так і на окремі групи споживачів. Сегментація дозволяє організації визначити своє місце на ринку. Основна її мета - підвищення продажів продукції, орієнтація на різних споживачів при розробці товару. Точність сегментації - це принциповий момент. Від цього залежить ступінь ефективності маркетингової стратегії.

Для оцінки товарів та послуг необхідно визначити основні характеристики, переваги, недоліки та особливості. Адже ці основні параметри та характеристики допоможуть аналізувати рентабельність товарних груп компанії на ринку рекламних послуг.

Таблиця 2.4 – Оцінка товарної групи

Принципи	Характеристика
Загальний портфель компанії	Реклама в супермаркетах. Реклама в газетах. Промо-реклама. Інтернет просування сайтів, створення сайтів та додатків.
Широта асортименту	SKU = близько 50 позицій. Широта = 10 підгруп типів послуг.
Роль товарних груп	Реклама в пресі та в супермаркетах – товарні групи, які приносять основну частку продажів.
Конкурентоспроможність	Ключова УТП з основних товарних груп: Реклама в супер та гіпермаркетах – ексклюзивний представник. Можливість розміщувати рекламу в газетах по всій країні. Створення сайтів – найнижча ціна за кінцевий продукт із річною підтримкою у місті.

Найбільшу частку продажів компанія отримує від реалізації реклами в супермаркетах та газетах. ABC-аналіз по товарних групах було зробити неможливо, так як дані у компанії не структуровані.

Замість цього було проаналізовано поведінку покупців на сайті, які сторінки покупці найчастіше відвідують. Даний аналіз дав зрозуміти, які послуги найбільше цікавлять користувача сайту. Результати аналізу представлені в таблиці 2.4

Таблиця 2.5 – Аналіз поведінки користувачів

Сторінка сайту	Кількість показів/користувачів	Частка користувачів від всього трафіку
Реклама в супермаркетах	802	30,07%
Реклама в газетах	81	3,04%
Зовнішня реклама	110	3,7%
Поліграфія	42	1,6%
Промо	54	1,5%
Створення сайтів	50	1,7%
Реклама в торговельних центрах	547	20,56%
Реклама на радіо	737	27,63%

При описі цільової аудиторії скористаємося моделлю, яка була запропонована Джеррітом Антонідесом і Фредом Ван Раєм. Вони розділили всі групи параметрів для опису цільової аудиторії на три рівні:

- загальний рівень опису цільової аудиторії;
- опис цільової аудиторії на рівні товарної групи;
- опис цільової аудиторії на рівні бренду.

На даному етапі буде складено портрет покупця продукції маркетингового агентства ТОВ «РБ «Еверест» за географічними, соціально-демографічними і психографічними критеріями. Задля подальшого аналізу ринку та споживача необхідно дослідити основні схожості та відмінності тих чи інших груп споживачів. Мета створення портрета покупця - отримати максимально точне уявлення про людей, які купують ваш продукт.

Основні характеристики по даним критеріям наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.6 – Портрет покупця

Критерії	Характеристики
----------	----------------

Географічні	Україна. Переважно Запорізький, Одеський, Дніпровський, Донецький, Харківський регіони.
Соціально-демографічні	Стать – Чоловіки та жінки Вік – 25-65 років Рівень заробітку – від 20 тис. грн в місяць
Психографічні	Відношення клієнта до інновацій – переважно новатори. Модель поведінки – базові навички користування мережею інтернет, оформлення замовлень з інтернет-магазину, бажання долучити свій бізнес або себе до світу ІТ.

На даному етапі буде дано опис особливостей поведінки споживача продукції маркетингового агентства. Поведінка споживачів як область маркетингу вивчає процес вибору або покупки і користування товарами, послугами, ідеями, серед покупців і споживачів, груп покупців (на споживчому ринку) і організаціями (на корпоративному ринку).

Поведінка споживачів характеризується змінністю - здатністю змінювати свої думки, судження і дії, під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Орієнтація на споживача стала свого роду нововведенням для пострадянського простору: за часів Радянського союзу його думку, інтереси, потреби і вимоги не враховувалися, компанії будували свою діяльність з упором на чіткий і конкретний план. Зараз все змінилося. Тепер для більшості фірм основою діяльності є рішення проблеми залучення споживача при багатому асортименті представленої на ринку продукції.

Слід розрізняти покупця (людини, безпосередньо купує товар), споживача (нового власника товару) і клієнта (суб'єкта, який зацікавлений в певному виробнику або бренд).

Теорія поведінки споживачів - це той фундамент, на якому будується будь-який бізнес.

Мета вивчення: розуміння, коригування поведінки споживачів - задоволення компаніями своїх потреб і потреб

Характеристики споживача наведені в таблиці 2.7:

Таблиця 2.7 – Характеристики споживача

Характеристики цільової аудиторії	Опис цільової аудиторії
Частота використання	Використовують щодня
Частота покупки	Залежить від терміну складання та проведення рекламної кампанії в глобальних пошукових системах.
Яким чином здійснюють покупку товару	В офісі компанії.
Ставлення до товару	Цінують високу якість рекламної кампанії, ефективність, скільки цільових дій здійснює на сайті компанії користувач.
Способи прийняття рішення про співробітництво	Аналізують портфоліо компанії, які раніше проекти вони вели, з якими компаніями співпрацювали. аналіз показників ефективності рекламних кампаній, які вела компанія або веде на даний момент.

На даному етапі буде дано опис цільової аудиторії за такими характеристиками: стать користувача, середній вік, ступінь лояльності та зацікавленості до агентства, намір співпраці з маркетинговим агентством.

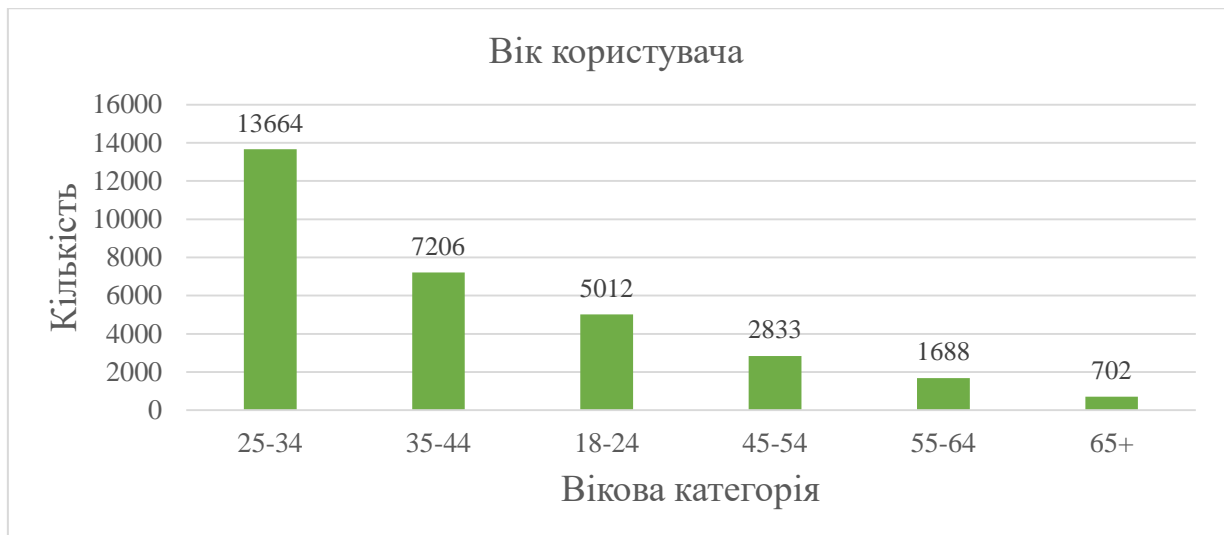


Рисунок 2.1 – Вікова характеристика користувачів

Характеристика за віком допомагає зрозуміти, на яку конкретно аудиторію слід розраховувати при розробці маркетингової стратегії. Розуміючи вік споживача, керівництво компанії або департамент маркетингу

матиме змогу правильно та результативно взаємодіяти із аудиторією для досягнення основних цілей компанії. Важливо розуміти, що підхід до взаємодії із потенціальними клієнтами має бути різноманітним з точки зору пропозиції.



Рисунок 2.2 – Статева характеристика користувачів

Дослідження також показало, що більшість користувачів сайту – переважно жінки. Це дає змогу зрозуміти, що послугами компанії частіше за все цікавляться жінки, виконуючі роботу маркетологів або представників департаментів збуту. Це дослідження дає змогу більш ретельно обирати підхід до формування маркетингової стратегії.

Щодо показників ступені зацікавленості та наміру звертатися до агентства, ці параметри можна дізнатися зі статистики переглядів сайту новими користувачами та тими, які повернулися.



Рисунок 2.3 – Характеристика відвідування користувачів

Можно відзначити, що майже чверть користувачів повторно переходять на сайт компанії. Більш детально цю статистику можна переглянути із кількості повторних сеансів та їх тривалості.

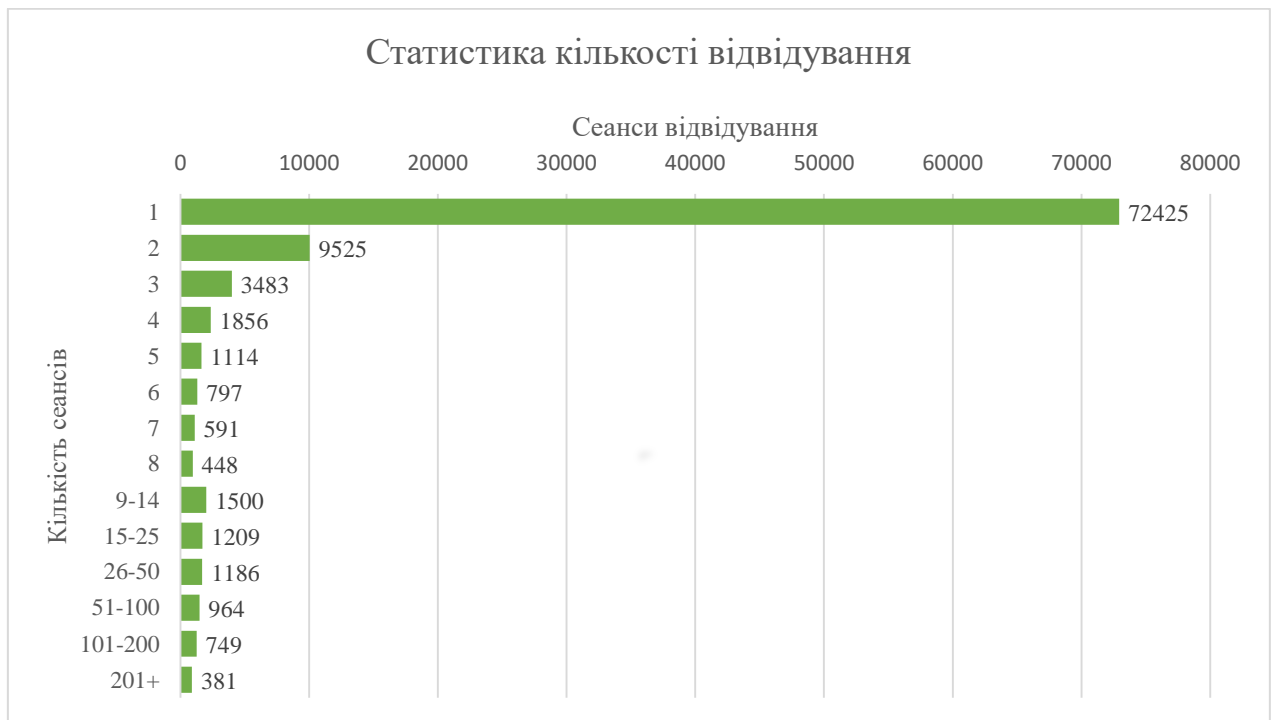


Рисунок 2.4 – Кількісна статистика відвідування



Рисунок 2.5 – Залученість користувачів

Аналіз кількості та тривалості сеансів перегляду сайту компанії показав, що більшість користувачів користується ресурсом всього один раз і досить швидко покидає сторінку. Це може вказати на недоліки в оформленні сайту або його контенту. Моделюючи користування сайтом потрібно оцінювати не лише кількість інформації, а і її структурованість та зручність для засвоєння. Також при розробці сайту, необхідно брати до уваги швидкість роботи сторінок. «Повільний» сайт може негативно сприяти на користувача.

В середньому, за місяць, користувачів сайту – приблизно 4 000. Згідно зі статистикою Google Analytics, більша частина користувачів закінчує перегляд сайту на головній сторінці. Однак варто брати до уваги такий параметр як «Показник відмовлення». Цей параметр визначає частку сеансів з переглядом однієї сторінки, коли користувачі відкривали сторінку, але не взаємодіяли з нею. Тривалість сеансу з відмовою вважається рівною 0 секунд. На головній сторінці сайту цей параметр дорівнює 6,25%, що може

свідчити про зацікавленість більшості користувачів. Також, про зацікавленість користувачів свідчить параметр, який визначає середню тривалість перегляду сторінки. На головній сторінці сайту він дорівнює 1:06, що свідчить про досить ретельне вивчення інформації.

Загальний аналіз аудиторії показав зріст кількості користувачів у порівнянні із минулими роками. Таким чином, можна простежити динаміку активності користувачів, та їх потреби в послугах компанії в залежності від часу. Було встановлено, що попит на послуги компанії кожного року зростає напередодні зими і під час курортного сезону. Це зумовлено сплеском попиту загального ринку на рекламні послуги, адже саме в ці періоди в магазинах спостерігаються розпродажі товарів. Графік кількості аудиторії не є рівномірним і з кожним роком зростає. Це дає змогу затверджувати, що маркетингова стратегія компанії ТОВ «РБ «Еверест» працює, та має позитивні результати. Також, це аналіз показав аномальні сплески відвідуваності ресурсу під час не стабільної ситуації у світі, зумовлену карантинними умовами. Про це свідчить зростання візитів в вересні 2019 року та різке падіння у квітні 2020 року.

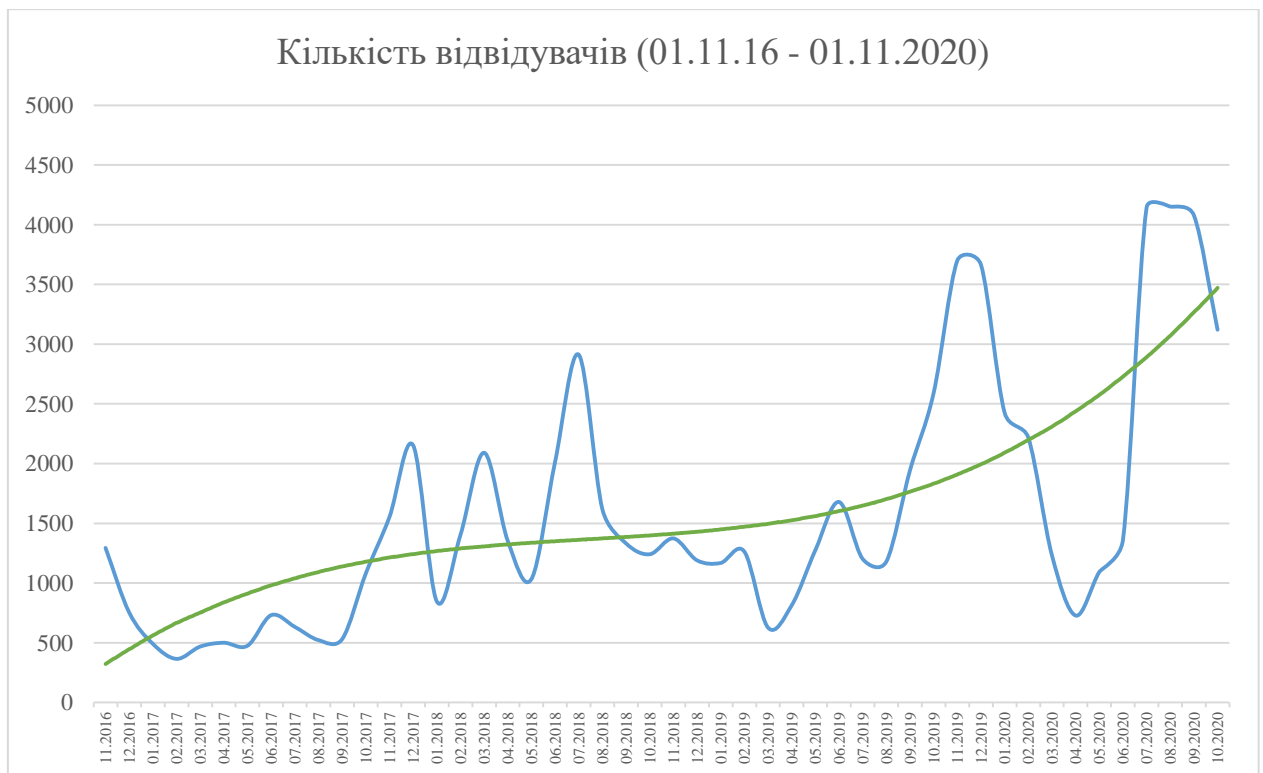


Рисунок 2.6 – Загальна статистика відвідувань

Досить важливим параметром для оцінки рекламної кампанії та маркетингової стратегії є використання технологій. В даному випадку йдеться про типи операційних систем та браузерів, за допомогою яких користувач відвідує сайт компанії.

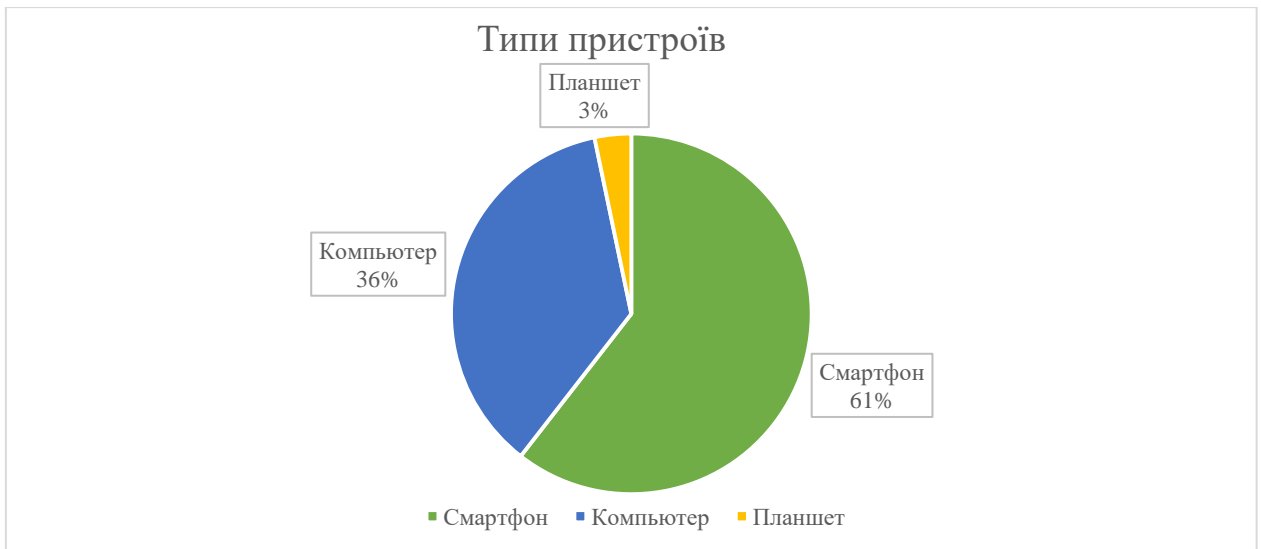


Рисунок 2.7 – Характеристика пристроїв користувачів

Можно відзначити, що більша частка користувачів використовує смартфони для роботи із сайтом компанії. Ця інформація є досить цінною при роботі із сайтом. Важливо розуміти, що весь контент, представлений на сайті, має добре споживатись, перш за все, з екранів смартфонів та мобільних пристроїв.



Рисунок 2.8 – Браузерна характеристика

Аналіз трафіку сайту є надважливим елементом при проведенні дослідження рекламної кампанії. За допомогою аналітичних інструментів можна дізнатися яким чином користувачі потрапляють на сайт компанії. Ці дані можуть допомогти компанії визначити вектор розвитку та модернізації веб-ресурсу або інтернет-маркетингу в цілому.

Існує 6 основних каналів трафіку:

1. Платний пошук. (Paid Search)
2. Направлений (Referral)
3. Прямий (Direct)
4. Органічний пошук(Organic Search)
5. Електронна пошта(Email)
6. Соціальні мережі(Social)

Платний пошук визначає частку користувачів, які потрапили на сайт за допомогою контекстної реклами. Направлений канал вказує на користувачів, які перейшли на ресурс із зовнішніх джерел, наприклад, реклама на сторонніх сайтах. Прямий канал означає, що користувач шукав конкретно даний сайт компанії і потрапив на нього «без посередників». Органічний пошук дає розуміння про відсоток аудиторії, які знайшли ресурс за допомогою пошукових систем. Канал електронної пошти вказує на частку, яка перейшла на сайт із електронного листа.

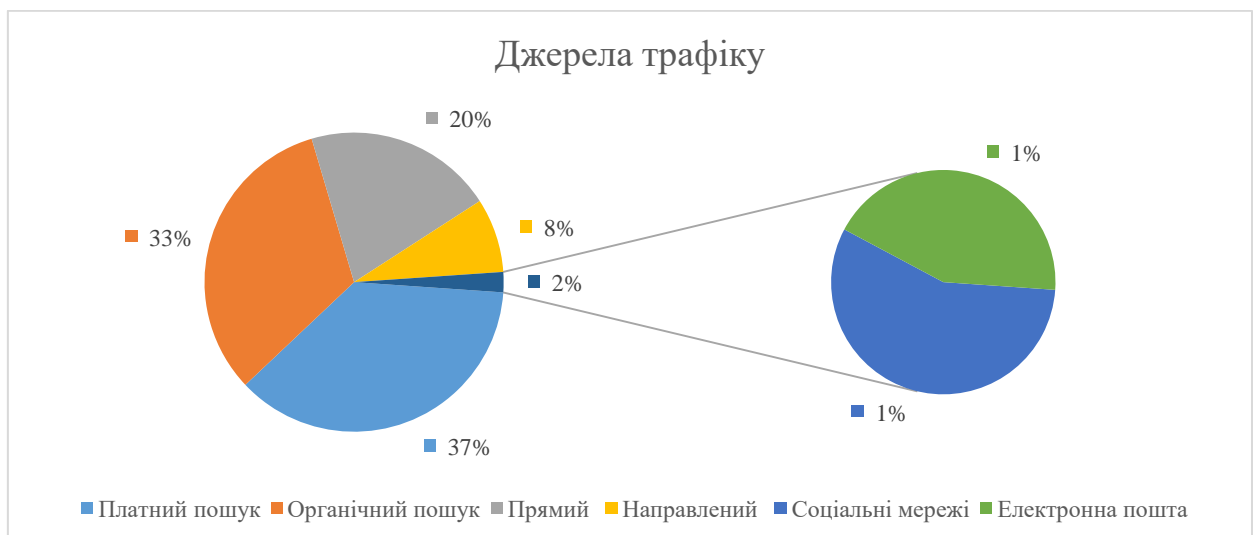


Рисунок 2.9 – Характеристика джерел трафіку

Аналіз джерел трафіку показав, що основна кількість користувачів потрапляє на сайт компанії за допомогою платного пошуку. Це свідчить про недостатній розвиток інших каналів зв'язку із аудиторією. Водночас, статистика з органічного пошуку має досить позитивні показники. Вони свідчать про те, що користувач знає, що шукає і сам знаходить сайт компанії. Для покращення інших джерел трафіку необхідно застосовувати нові технології та стратегії. Наприклад, покращити систему розсилок на електронну пошту. Але основним недоліком маркетингової діджитал стратегії можна виділити показники активності користувачів, які перейшли на сайт через соціальні мережі. На сьогоднішній час, соціальні мережі займають домінуючі позиції зі споживання контенту та проведення часу користувачами в мережі. Тобто, компанія ТОВ «РБ «Еверест» не має коректної стратегії з ведення акаунтів соціальних мереж Facebook та Instagram.

Висновки до розділу 2

Отже, можна зазначити, що ситуація, яка склалася в ТОВ «РБ «Еверест», станом на 2009 рік достатньо типова для українських підприємств на даному етапі переходу від планової до ринкової економіки. Серед загальних недоліків в маркетинговій стратегії можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль» і «вдосконалення виробництва»;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;
- відсутність єдиної політики в області розвитку і вдосконалення товарів і послуг компанії, а також що представляють їх торгових марок.

З методологічної точки зору, причиною всіх вище приведених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається із спеціалістів-маркетологів достатньо високої кваліфікації.

При підборі фахівців в знов формовану службу маркетингу, слід звернути достатньо велику увагу професійній підготовці і універсальності навиків нових співробітників. Створеній службі маркетингу окрім чисто маркетингових проблем доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Слід взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, достатньо витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямі буде подвійною і непослідовною, то директорів по маркетингу компанії доведеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих або інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх сьогохвилинній економічній ефективності,

що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Організація служби маркетингу на підприємстві

Не дивлячись на те, що на ТОВ «РБ «Еверест» відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, оскільки їх виконання є насущною необхідністю для будь-якого комерційного і некомерційного підприємства. Це положення виходить з самого визначення маркетингу як такого: маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.

Першим кроком на шляху створення служби маркетингу на підприємстві є визначення її системи організації. Найбільш простою і поширеною організацією служби маркетингу є функціональна організація. В цьому випадку спеціалісти-маркетологи керують різними маркетинговими функціями і підкоряються керівникові служби маркетингу. Проте, така структура була прийнятна ще 2-3 роки тому.

Основні напрямки компанії ТОВ «РБ «Еверест» зараз охоплюють такі види ринків:

- ринок рекламних і дизайнерських агентств;
- ринок видавництв періодичних видань і спеціальної літератури;
- ринок інтернет просування;
- ринок реклами в торгівельних центрах та супермаркетах;
- ринок зовнішньої реклами.

Аналіз особливостей представлених ринків, приведений в аналітичній частині роботи, дозволяє говорити про схожість першого і другого сегменту ринку і істотну відмінність їх від інших сегментів.

Таким чином, організація служби маркетингу компанії повинна підтримувати і розвивати існуючі ринки і товарні марки компанії і мати ознаки функціональної організації.

На даний момент на підприємстві відсутня повноцінна служба маркетингу, саме тому необхідне створення цього департаменту. Найбільш повно приведеним вимогам відповідає організація служби маркетингу з товарного виробництва, представлена на рис 3.1.

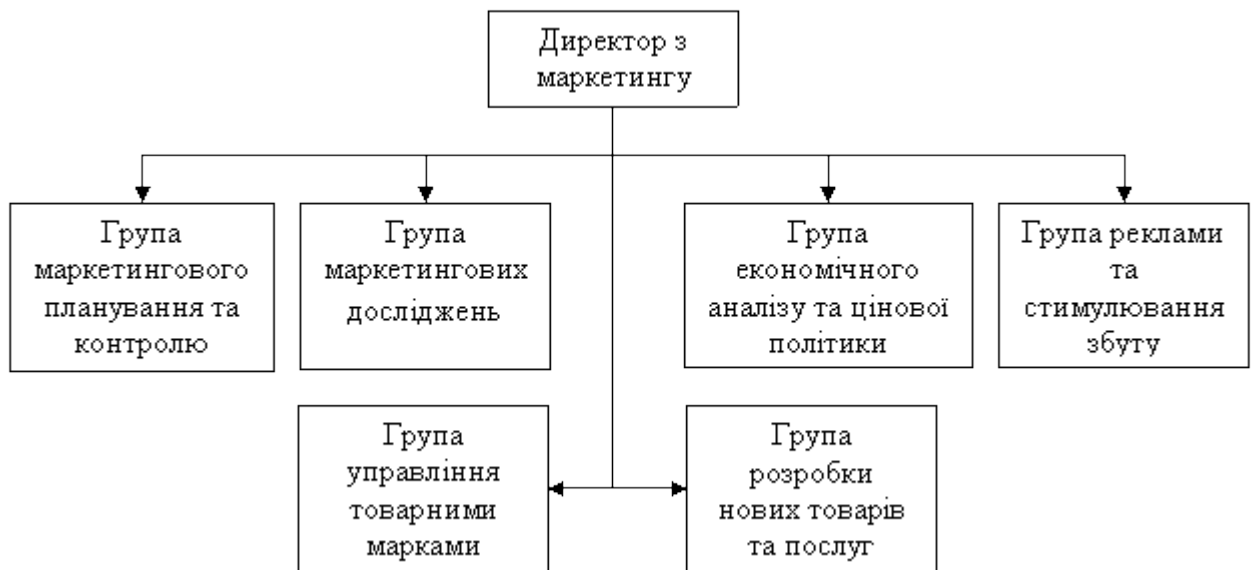


Рисунок 3.1 – Організація служби маркетингу компанії ТОВ «РБ «Еверест»
(запропоновано автором)

Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами компанії.

Основні принципи, які пропонується закласти при створенні служби маркетингу, наступні:

– служба маркетингу організовується у вигляді самостійного підрозділу (департаменту);

– департамент маркетингу має в своєму складі групи (відділи), які планують, організовують і контролюють виконання певних маркетингових функцій компанії;

– в процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії; тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії.

Директор з маркетингу керує департаментом маркетингу компанії, організовує і управляє всією діяльністю компанії у сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Він є першим заступником генерального директора і в його відсутність виконує його функції. Функціонально він входить до складу ради директорів компанії і підкоряється безпосередньо генеральному директорові. Йому безпосередньо підпорядковані керівники груп департаменту маркетингу, а в спеціальному відношенні – директора департаментів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції і завдання в компанії.

Група маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності компанії. Фахівці цієї групи здійснюють контроль виконання маркетингових функцій підрозділами компанії, які структурно не входять до складу департаменту маркетингу. На них же покладено завдання періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на підприємстві.

Група маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збір інформації і обробку результатів маркетингових досліджень, що проводяться департаментом маркетингу. При цьому, сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішньою та і внутрішнього маркетингового середовища підприємства. При необхідності, фахівці даної групи можуть привертати зовнішні ресурси (компанії) до проведення маркетингових досліджень.

Група економічного аналізу і цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства. При цьому в завдання групи не входять завдання фінансового аналізу і планування діяльності.

Фахівці цієї групи визначають цінову політику компанії, політику знижок, складають прайс-листи компанії.

Група реклами і стимулювання збуту призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. На цю ж групу покладаються обов'язки по підтримці суспільних зв'язків компанії.

Група управління товарними марками складається з менеджерів по товарних марках (бренд-менеджерів), в завдання яких входить координування всього комплексу маркетингу своєї торгової марки і визначення товарної політики компанії по кожній товарній марці. Менеджери цієї групи можуть оперативніше реагувати на щонайменші зміни ситуації на ринку, вони краще за інших співробітників департаменту маркетингу знають особливості свого ринкового сегменту і свого продукту (товарної марки).

Група розробки нових товарів і послуг відповідає за планування, організацію і контроль діяльності компанії в області розробки і впровадження нових товарів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких добігає кінця.

Таким чином, запропонована структура департаменту маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб компанії ТОВ «РБ «Еверест» на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів або вводити додаткові групи до самого департаменту.

3.2 Рекламні кампанії та просування продукції

Сьогодні ТОВ «РБ «Еверест» – це не лише елемент структури, що забезпечує велику частину клієнтів на даній території послугами організації рекламних кампаній, але ще і комерційна організація. Одним із стратегічних завдань є можливість залучити і утримати покупця з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього компанія повинна мати деякі безперечні переваги, аби будь-який споживач став її постійним і лояльним клієнтом.

Такі переваги називаються конкурентними. Конкурентоспроможність – це вміння організації зайняти на ринку кращі позиції по відношенню до конкурентів. Зрозуміло, що для цього необхідні певні характеристики (організаційні здібності), які дозволять цього досягти. Традиційно їх називають ресурсами, які підрозділяють на відчутних, невідчутних і людських.

При завоюванні деякої частки ринку, необхідно визначити заходи для дії на споживачів:

- реклама в засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкарських виданнях, на радіо, телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до закону України «Про рекламу»;

- пропаганда, направлена в основному на тих споживачів, які недовіркою відносяться до реклами, і тому інформаційний матеріал, стаття, малюнок, виступ фахівця і тому подібне здаються їм достовірнішими.

За даними 2019 року фінансовий стан ТОВ «РБ «Еверест», незважаючи на економічну кризу в країні, є досить стабільним. Поточна діяльність підприємства дозволяє отримувати прибуток і окупати витрати необхідні для ефективної діяльності підприємства.

Як першочергові заходи доцільно запропонувати організацію, розробку і проведення активної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на послуги ТОВ «РБ «Еверест». Це можна реалізувати у вигляді наступних заходів:

- реклама в газеті (журналі);
- реклама в комп'ютерних та соціальних мережах;
- листівки;
- реклама на радіо.

Отже, можна зробити вивід про те, що ефективне стимулювання збуту можливе лише при поєднанні проведення заходів як по відношенню до внутрішнього середовища фірми (цілі, завдання, структура, технологія, люди) – з метою оптимізації цих складових, так і по відношенню до зовнішнього середовища – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Всі ці чинники, зрештою, сприятимуть підвищенню попиту на продукцію ТОВ «РБ «Еверест» і основної мети – здобуття прибутку.

Слід зазначити, що перше місце серед джерел інформації для клієнтів рекламної поліграфії та реклами займають спеціалізовані виставки. В даний час в Україні, в м. Запоріжжя проводяться декілька масштабних виставок, що стосуються багатьох ринків збуту у різних напрямках. Вони проводяться переважно в виставковому комплексі «Козак Палац». А саме: виставка «Енергозбереження» збирає під одним дахом представників будівничих компаній із різних куточків України, виставка «Ювелірний світ» поєднує в собі ринок ювелірної продукції та виставку преміум-товарів, виставка «Домострой» так само як і виставка «Енергозбереження» приваблює компанії, основним профілем яких, є будівництво. Участь ТОВ «РБ «Еверест» у цих виставках є не тільки рекламним заходом для покращення репутації бренду, а і безпосередньо, процесом генерації нових замовлень шляхом пошуку клієнтів на цих виставках. ТОВ «РБ «Еверест» є постійним учасником даних виставок з моменту їх появи.

Розглянемо проект участі підприємства ТОВ «РБ «Еверест» в міжнародній виставці «Ювелірний світ», Міжнародна спеціалізована виставка.

Кращими аргументами в користь або проти участі в конкретній виставці можуть служити результати проведення цієї виставки торік і результати проведення інших виставок цими ж організаторами. Вивчення каталогів, відгуків в пресі, думка колег, тип виставки, кількість і рівень учасників, кількість відвідувачів.

Сформулюємо основні цілі для підприємства ТОВ «РБ «Еверест» при участі в спеціалізованій виставці «Ювелірний світ»:

- демонстрація своїй продукції, представлення нових товарів (послуг);
- просування торгівельної марки, поліпшення іміджу компанії на внутрішньому і зарубіжних ринках;
- вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі;
- реклама свого підприємства;
- збільшення збутових показників підприємства;
- комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами;
- здійснення прямого контакту з перспективними потенційними замовниками;
- інтеграція зі світовими виробничими структурами;
- вивчення споживчих переваг.

Цим цілям і їх досягненню мають бути підпорядковані цілі нижчого рівня, зокрема цілі реалізації маркетингу:

- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- забезпечення ефективної товарної політики;
- реалізація дієвої цінової політики;
- забезпечення ефективної політики розподілу товарів;
- реалізація дієвої політики просування.

Досягнення сформульованих цілей може бути забезпечене, якщо будуть досягнуті цілі нижчого рівня. Як такі цілі по відношенню до забезпечення ефективної товарної політики потрібно вказати:

- розширення асортименту пропонованих товарів;
- оцінка нових товарів;
- поліпшення якості вироблюваних товарів;
- перепозиціювання товару на ринку.

Що стосується цінової політики, то тут для забезпечення її дієвості цілями участі у виставці є:

- визначення верхнього кордону ціни товару;
- визначення найбільш прийняттого рівня сервісного обслуговування;
- адаптація методів цінової політики до використовуваних підходів до вирішення аналогічних завдань конкурентами.

З точки зору вдосконалення розподілу товарів основними цілями є:

- пошук нових торгівельних партнерів;
- оцінка ефективності системи розподілу, що склалася;
- створення і вдосконалення діяльності торгівельних мереж.

Нарешті, для забезпечення ефективної політики просування товарів як цілі участі в і виставці є:

- створення високого іміджу товару та послуг поліграфії;
- активізація окремих елементів політики просування;
- створення фірмового іміджу.

Великий вплив на організацію процесу продажів рекламних послуг компанії надає наявність певного рівня технологічних і економічних знань у продавців, про що згадувалося вищим. Знання на рівні прайс-листа компанії достатні для її клієнта, але недостатні для співробітника відділу продажів. В процесі ротації продавців виникає проблема швидкої підготовки нових співробітників і скорочення випробувального терміну. Зараз через відсутність впорядкованого набору інформації, необхідної для швидкого

входження в посаду нових продавців, випробувальний термін в компанії складає три місяці.

Підсумовуючи вищесказане, доцільно розробити і виготовити «портфель продавця», який повинен містити наступні документи рекламно-інформаційного характеру:

- каталог доступних послуг;
- прайс-листи компанії на різні рекламні пакети, інструменти та стратегії з достатнім рівнем технологічної інформації, яка дозволила б правильно користуватися ними;
- брошури, що містять технологічну інформацію і корпоративні стандарти управління і продажів.

Реклама, поліграфія, сувенірна продукція — це ланки одного ланцюга, покликаного міцно пов'язувати потенційного покупця з пропонованою продукцією підприємства, викликати позитивні асоціації і укріплювати його позитивний імідж. А основний результат дії формули реклама плюс поліграфія — це істотне збільшення продажів. Захід полягає в створенні сувенірної і представницької продукції, яка не лише ознайомить потенційних покупців з продукцією підприємства, але і створить сприятливий імідж підприємству ТОВ «РБ «Еверест», тим самим збільшивши популярність продукції і кількість замовлень. Дана продукція створює фірмовий стиль ТОВ «РБ «Еверест». В рамках вищезгаданої акції вирішено провести наступні заходи:

- розробка і друк фірмових календарів;
- друк фірмових візиток, VIP-карток;
- видання каталогу продукції ТОВ «РБ «Еверест»;
- фірмові теки, буклети;

Один з основних показників ефективності реклами — точність її попадання в цільову аудиторію. З цієї точки зору поліграфічна і сувенірна продукція дуже ефективні, вони виконують роль функціонального офісного,

або особистого аксесуара і, одночасно, рекламного носія із зображенням логотипу, слогану і контактної інформації. На квартальні календарі, візитки теки і буклети в офісі погляд падає досить часто, а контактна інформація підприємства ТОВ «РБ «Еверест» виявиться на виду. Сувенірна продукція сьогодні включає безліч понять. Найважливішою частиною сувенірної продукції є деталі, дрібні, часто непомітні, але складові загальну картину, обличчя фірми. Подібна продукція дозволяє дотримати корпоративний стиль і показати рівень підприємства.

Роздавальні матеріали і сувеніри грають особливу, дуже важливу роль. Листівки, книги і сувеніри повинні забезпечити інформаційну підтримку продукції після закінчення ділових зустрічей, виставок, з'їздів. Після вказаних заходів важко пригадати, на яких стендах, що було представлено і про що йшли переговори. Відновити повну картину допомагають отримані роздавальні матеріали, і оскільки більше 80 % відвідувачів приймають рішення про покупку не під час виставки, а протягом зразковий трьох місяців після її завершення. Їх роль неможливо переоцінити.

Інформаційний потік, що обрушується на відвідувачів під час виставки, має і зворотну сторону: вони отримують більше роздавальних матеріалів, чим їм необхідно, Тому проста роздача листівок не вирішує проблеми продовження контакту, і ефективність роздавальних матеріалів безпосередньо залежить від їх оформлення і способу підношення. Це ж стосується і сувенірів. Не секрет, що багато хто користується кульковими ручками з логотипом вашої фірми і навіть не помічає цього. Відповідно, сувеніри і дарунки на виставці мають бути ретельно продумані і піднесені так, щоб ваш стенд і факт підношення дарунку запам'яталися і викликали приємні асоціації.

Імідж в рекламі, або рекламний образ, тісно пов'язаний з якою-небудь потребою цільової аудиторії. Ця потреба передається константами фірмового стилю (фірмові кольори, графіка, логотип, товарний знак, фірмовий блок,

фірмовий шрифт, дизайн - у вигляді особливої верстки рекламних звернень фірми, фірмова символіка, слоган). Імідж - це образ потреби, що створюється художніми засобами.

Таким чином, основними цілями акції є:

- просування торгівельної марки, поліпшення іміджу компанії на внутрішньому і зарубіжних ринках;
- інформування потенційних клієнтів про номенклатуру і основних характеристик продукції;
- підтримка іміджу фірми як стабільного перспективного підприємства;
- формування лояльного сприйняття фірми та продукції;
- формування пакету для клієнтської розсилки;
- формування рекламного пакету для бізнес-партнерів.

Реклама на сувенірах, поліграфії сприятливо сприймається такими, оточуючими, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Сам факт дарування і здобуття дарунків викликає позитивні емоції і сприяє створенню сприятливої атмосфери для ділового спілкування.

В результаті проведення акції будуть досягнуті основні цілі маркетингової акції, економічний ефект позитивний і перевищує сукупні витрати.

Професійна обробка корпоративного сайту надзвичайно рентабельна, оскільки сайт – один з найбільш ефективних способів реклами товарів і послуг. А при умілому використанні сайту – і ефективний спосіб розвитку самого бізнесу. У даному розділі ми проведемо числовий аналіз економічної ефективності даної акції для підтвердження вказаних аспектів.

Багато людей сьогодні вважають за краще робити покупки, замовляти послуги, знаходити партнерів по бізнесу з допомогою Інтернет. Але простий сайт стане таким, що продає лише при виконанні декількох умов.

Інтернет-ресурс має бути зроблений якісно. Тобто мати привабливий дизайн, цікавий і корисний для відвідувачів.

Користувачі повинні знати про існування Вашого сайту. Це і є головним завданням просування сайту.

Правильне і якісне розкручування сайту є запорукою успіху Інтернет-проекту. Деякі вважають, що просування сайту – це оптимізація ресурсу під алгоритми пошукових систем, таких як Google. Насправді розкручування сайту – ширше поняття.

Розкручування сайту включає цілу низку заходів, метою яких є залучення користувачів на ресурс. У завдання просування сайту входить:

- аналіз конкурентів і цільової аудиторії сайту;
- пошукова оптимізація сайту під певні ключові запити;
- участь сайту в партнерських програмах.

На даний момент компанія ТОВ «РБ «Еверест» має діючий корпоративний сайт але варто зауважити, що його було створено в 2014 році і за цей час багато технологічних рішень для удосконалення функцій сайту пройшли осторонь.

Таким чином, на основі викладеної інформації сформульовано алгоритм основних проектних активностей:

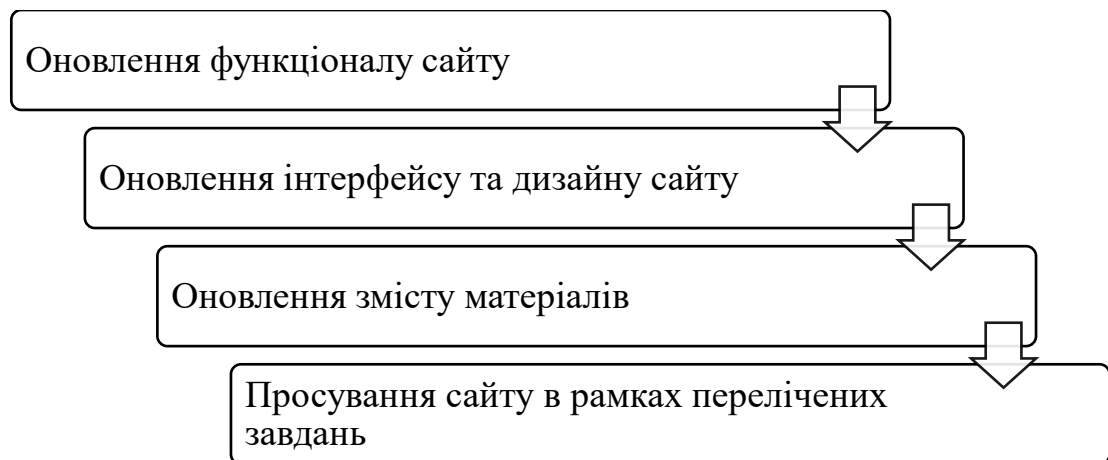


Рисунок 3.2 – Алгоритм модернізації сайту

При плануванні створення і просування сайту підприємства ТОВ «РБ «Еверест» слід врахувати, що залежність прибутку, отримуваною за допомогою бізнес-сайту, від витрат на його створення досить проста. За інших рівних умов, чим більше сума вкладень в створення сайту і просування сайту, тим більший прибуток може принести сайт.

Таким чином, в таблиці 3.1 запропоновано впровадження таких заходів щодо модернізації веб-ресурсу компанії.

Таблиця 3.1 – Заходи для модернізації ресурсу

Захід	Опис заходу	Очікувані результати
Перехід на новітні системи управління сайтом.	Зараз, корпоративний сайт компанії працює за допомогою системи Joomla версії 3.5. Основним недоліком цієї системи є мала швидкість роботи та складна структурованість даних на сайті. Пропонується: Перехід на обновлену систему Joomla, або повна реструктуризація сайту на іншій платформі.	Зростання швидкості роботи із сайтом як для користувача, так і для адміністраторів ресурсу призведе до більш приємного користування сайтом. Оновлені системи управління допоможуть краще структурувати пости та дані для клієнта. Поява можливостей для інтеграції нових технологій.
Інтеграція «Живого чату»	На сторінки сайту додається спеціальний віджет, за допомогою якого, користувач матиме змогу задати питання та отримати відповіді на них безпосередньо менеджеру компанії без додаткових дзвінків.	Зростання швидкості та автоматизація оформлення замовлення.
Інтеграція CRM технологій	Компанія користується CRM платформою Vitrix 24. В базовому пакеті послуг існує можливість інтеграції бази клієнтів із сайтом	Дані користувача, який залишив відгук або заповнив форму на дзвінок менеджера, автоматично потрапляють до CRM для подальшого опрацювання. Як результат, зростання швидкості роботи з клієнтами.

Виходячи з опису акції її мети матимуть наступний формат:

– збільшення прибутку підприємства;

- збільшення кількості потенційних покупців;
- збільшення збутових показників підприємства;
- підвищення привабливості товару серед конкурентних товарів;
- детальне інформування покупців про кожну одиницю товару;
- підвищення впізнанності торгівельної марки і логотипу фірми;
- реклама свого підприємства.

Залучення уваги відвідувача сторінки. Цей прийом активно використовують ЗМІ, а особливо жовта преса, роблячи помітні назви для статей.

Зацікавити його до повного прочитання тексту. Досягається логічним розвитком сюжету, яскравими порівняннями і алегоріями і ін. методами.

Окрім роботи із самим сайтом, необхідно звернути увагу на його подальше просування та оптимізацію у пошукових алгоритмах Google.

Термін «оптимізація сайту» означає роботу з кодом і текстом web-сторінок, що має на меті використання сукупності внутрішніх чинників, що застосовуються на сторінці web-сайту, що впливають на результат видачі по даному пошуковому запиту. Починається оптимізація сайту з з'ясування потреб Клієнта, напрямки його бізнесу, сленгових термінів. Після чого за допомогою інформації, що знаходиться у відкритому доступі, виявляється семантичне ядро запитів, яке потім буде використано в тексті сторінок сайту. Іншими словами, підбираються найбільш часто запитувані користувачами ключові слова і фрази, які стосуються бізнесу Клієнта, та включаються до контент сторінки. Аналіз сайтів конкурентів також зазвичай включений в оптимізацію сайтів. Далі, в ідеальному варіанті, розробляється структура сайту, відбувається робота з кодом сторінок, в тому числі і з HTML тегами, з внутрішнім посилальним ранжируванням. Оптимізація сайтів налаштовує «нутроці» сайту на сприйняття його пошуковими машинами як найбільш підходящого в якості відповіді на цей запит користувача. Якщо заданий запит не надто часто питається в пошуковій машині, і фахівці конкурентів не

застосовували оптимізацію сайту або просування, цілком ймовірно, що для появи сайту на першій сторінці видачі по даному запиту цілком вистачить використання тільки оптимізації сайту. Однак по високо конкурентних запитах засобів оптимізації сайту зазвичай буває недостатньо.

Просування сайтів - комплекс заходів, спрямованих на зміну зовнішніх факторів, що впливають на результат видачі по даному пошуковому запиту або опосередковано пов'язаних з пошуковою видачею. При просуванні сайту виконуються робота з зовнішнім посилальним ранжируванням (отримання тематичних посилань з інших web-ресурсів, що відповідають обраної стратегії просування сайту, на потрібні сторінки ресурсу Клієнта). В результаті через деякий час, після індексації пошуковою машиною сторінок з такими посиланнями, сайт поступово починає займати в пошуковій видачі лідируючі позиції. Механізм прямого просування сайтів теоретично простий, але досить трудомісткий, хоча і забезпечує надійне і стійке просування сайтів по заданому запиту. У пошуковій видачі можна зустріти в описі деяких сайтів текст «знайдений за посиланням». Це означає, що точної відповідності запиту на сторінці немає, але на сайт посилаються текстом цього запиту авторитетні ресурси. Просування сайтів можливо і при відсутності оптимізації сайту, проте в цьому випадку процес просування сайту не завжди стабільний і надійний, і стає, більш трудомістким, а результат не таким стійким -будь зміна пошукового алгоритму, що змінює «вага» посилань, може змістити сайт з перших позицій вниз. З опосередковано пов'язаних з пошуковою видачею способів просування сайтів можна виділити розміщення контекстної реклами в пошуковій машині. При відповіді на певний запит користувача пошукова машина разом з результатами пошукової видачі покаже і рекламне оголошення Клієнта, замовлене їм під цей запит. Даний метод просування сайтів зазвичай застосовують в разі необхідності отримати цільових відвідувачів на сайт без тимчасових витрат, характерних для просування сайту і до того, як сайт займе належне місце у видачі по цьому

запиту. Найбільший мінус цього методу в тому, що довіра користувачів (і кількість заходів на сайт) на порядок більше до пошукової видачі, ніж до результатів контекстної реклами.

Щоб залучити більше відвідувачів, треба збільшити відвідуваність сайту. Оскільки основна маса відвідувачів шукає інформацію через пошукові системи, то успіх залучення відвідувачів багато в чому залежить від того, наскільки сторінки сайту успішно оптимізовані для потрапляння на перші рядки пошукових систем по найбільш затребуваним ключовими словами - потрібно потрапити на першу сторінку результатів пошуку - і проблема з відвідувачами вирішена. На цьому твердженні численні веб-студії, які займаються оптимізацією сайтів під пошукові системи, заробляють гроші. Поняття «розкрутка сайту» передбачає:

- розміщення графічних банерів на сайтах, ведення тематичних розсилок, розміщення прес-релізів, рекламування ресурсу поза Інтернетом;
- розвиток розділів - статті і класифікатори, глосарій, новинний розділ, каталог сайтів, дошка оголошень, форум;
- створення і індексація сторінок магазину (товарного розділу, розділу бренду, сторінок товару, сторінок замовлення та інших допоміжних сторінок);
- поділ контенту по доменах і субдоменів.

Всі ці способи розкрутки сайту можуть застосовуватися як комбіновано, так і окремо. Тобто розкрутка сайту в якихось областях досить сильно перетинається з тим, що зараз називається PR (Public Relation), Інтернет-промоушн, рекламою в Інтернеті, маркетингом (Інтернет-маркетинг), в той час як просування сайту і, тим більше, оптимізація сайтів, мають меншу перетин з зазначеними областями діяльності.

Мета розкрутки сайту - вивести його на перші сторінки пошукових систем і направити до нього цільовий трафік. Але для того, щоб приступати до роботи, необхідно дати відповідь на цілий ряд питань. Потрібно знати

причини, чому існуючий сайт не займає лідируючі позиції, звідки приходять відвідувачі, як вони переходять з однієї сторінки сайту на іншу, і головне - чому вони купують або не купують товари, запропоновані на ньому, тобто, оцінити ступінь оптимізації і рівня юзабіліті сайту (зручності для користувачів).

Одне із завдань, яке треба вирішити - залучити якомога більше відвідувачів і перевести їх в статус користувачів. Високий рівень готовності сайту - основа успіху. Якщо на етапі розкрутки сайту відвідувач не отримує доступу до сайту, то він вже не буде користувачем. Рішення це тісно пов'язано з поняттям «бар'єр освоєння». Будь-який додаток стосовно будь-якому користувачеві (а поки що тільки відвідувачеві) має свій бар'єр освоєння. Чи не подолали цей бар'єр, так і залишаться всього лише відвідувачами, причому одноразовими. Чому йде відвідувач? Тому що йому або дійсно не потрібно це додаток (сайт), або він не зміг (не захотів) розібратися в ньому.

Практично всі причини невдалого освоєння додатків - на совісті розробників: відвідувач завжди правий, навіть (і особливо) коли його немає. Рівень ергономіки та дизайну програми зазвичай є наслідком кілька загальних факторів. Додаток має не просто певний набір функцій, але деяку предметну область, яка визначається призначенням і областю застосування цього додатка. Предметна область стосовно до додатка має кілька аспектів, такі як:

- її представляє користувач і розробник;
- вона відображена в схемі бази даних і в призначеному для користувача інтерфейсі.

Висота бар'єру освоєння залежить в першу чергу від того, наскільки природно виражена в інтерфейсі і в поведінці додатки модель предметної області з точки зору користувача, а також наскільки вони традиційні і впізнавані. Кваліфікація користувачів і ступінь адекватності їм уявлення

предметної області можуть істотно відрізнятись. Тому додатки повинні надавати на вибір кілька режимів роботи: для початківців, для просунутих користувачів.

Важливо, щоб користувач і додаток говорили на одній мові. Кожен не раз стикався з ситуацією, коли додаток дивно поводить себе і видає незрозумілі повідомлення, а користувач виконує незрозумілі дії - просто вони говорять на різних мовах.

Для досягнення основної мети розкрутки та просування сайту запропоновано наступні дії.

Перш за все варто визначити, за допомогою яких фраз будуть шукати товари або послуги. Вибрати найбільш перспективні пошукові фрази і проаналізувати перші сторінки пошуку. Якщо будь-які сайти не є прямими конкурентами, з ними варто домовитися про обмін посиланнями. Найкраще це виходить, якщо написати гарні статті і в підписі до статті вказати адресу сайту компанії.

У списку для кожної ключової фрази необхідно вказати кількість запитів в місяць. Упорядкувати цей список за потенціалом пошукових фраз. Виділити перші 30-50 згідно з наступним принципом: якщо фраза сама по собі може бути винесена в заголовок сторінки, її варто залишити. Якщо немає - перетворити її в вид, при якому вона буде виглядати більш природно. Решта залишити без зміни. Для виділених фраз написати окремі сторінки, де заголовок сторінки буде в тегах title, keywords, description, H2, th, і кілька разів виділено тегом b в тексті сторінки. Розмір кожної сторінки повинен бути не менше 200 слів. На сторінці повинно бути 2-3 зображення, значення alt-тега яких буде збігатися з заголовком. Для решти фраз автоматично створити набір сторінок з використанням правил з попереднього пункту. Текстом може бути щось на зразок "Якщо ви зацікавилися" ключова фраза ", то ми можемо вам допомогти.

Всі файли необхідно викласти в кореневу директорію сайту і зробити посилання обов'язково з головної сторінки. Сповістити партнерів про створення сайту. Створити односторінкові сайти на будь-якому безкоштовному хостингу з оптимізованим під основні ключові слова текстом. Після цих дій необхідно чекати 2-3 тижні, поки сайт проіндексують пошукові машини. Для прискорення індексації необхідно оптимізувати інші сторінки. Наприклад, якщо одна зі сторінок знаходиться дуже низько по якомусь слову, необхідно додати матеріали з цього питання. Це дозволить збільшити кількість ключових слів на сторінці.

Оновлення контенту сайту може стати запорукою успіху, необхідно постійно оновлювати матеріали на веб ресурсі. Зміст статей повинен відповідати як основним, так і другорядним ключовими словами.

Індексування html сторінок пошуковими роботами відбувається досить швидко. Але сайт розвивається, додаються нові розділи, тому неминуча перебудова всієї структури сайту. Робота з удосконалення та оновлення сайту, його дизайну, юзабіліті, ніколи не зупиняється. І відвідувачі це помічають. Найбільш суттєвою частиною розвитку є створення динамічних сторінок на основі баз даних. Ще один напрямок розвитку проекту, мабуть, найважливіше - збільшення інформаційного наповнення, сайту. Постійно потрібно додавати якісь нові теми або розширювати існуючі на сайті. При цьому не забуваючи про загальну тематику. Коли проект виросте з декількох сторінок до невеликого сайту (або навіть порталу), доведеться працювати в команді з кількох людей.

Для підвищення рангу сторінки необхідно працювати над тим, щоб якомога більшу кількість документів мережі посилалася на нього. Робити це можна різними способами: за допомогою обміну посиланнями з іншими сайтами, реєстрацій в каталогах і різних тематичних ресурсах і т.д. Ідеальний спосіб - зробити свій сайт настільки унікальним і цікавим, щоб власники інших ресурсів самі вважали за необхідне поставити посилання на нього. Не

слід також забувати, що при розрахунку рангу документа враховуються як зовнішні, так і внутрішні посилання. Тому грамотна перелінковка документів всередині сайту дозволяє підвищити ранг найважливіших з них з точки зору міститься інформації. Найбільш важливі в цьому сенсі документи обов'язково повинні мати посилання з головної сторінки сайту, яка, як правило, має максимальний ранг серед всіх сторінок сайту внаслідок того, що на неї вказує більшість зовнішніх посилань на сайт.

Безумовно, додаткових методів з просування сайту набагато більше, але представлений базовий алгоритм вже на цьому етапі має набагато покращити статистику відвідуваності ресурсу, і як наслідок, збільшити кількість покупців

Сьогодні, одним з найважливіших інструментів для ведення рекламної кампанії в мережі є ведення та розвиток каналів у соціальних мережах Facebook та Instagram. Адже в сучасних умовах, одного лише ведення сайту або блогу для повноцінного і ефективного впровадження бізнесу в онлайн-просторі недостатньо. Важливу роль відіграє також просування бізнесу в соціальних мережах. Правильно налагоджені канали у соціальних мережах мають низку переваг та розширюють простір для знаходження клієнтів.

Активне ведення груп в соціальних мережах впливає на позиції компанії в пошуковій видачі. Чим ширше присутність в різних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google, ForSquare, Pinterest), тим більша ймовірність, що користувач, запитуючи у Google, потрапить саме на сайт компанії.

Соціальними мережами користуються не тільки існуючі а і потенційні клієнти. Варто використовувати соціальні медіа з розумом адже це гарний шанс до залучення нових покупців

Одна з найочевидніших переваг – живе спілкування. Покупці цінують особисте спілкування. Соцмережі - ідеальний майданчик для цього. Також, з'являється можливість переводити офлайн-події в онлайн, що дуже

актуально в наш час. Крім того, тут можна отримати цінну зворотний зв'язок, завдяки чому, зробити свої товари або послуги більш якісними і показати клієнту, що його думка дійсно важливо для компанії.

Грамотно запускаючи різні конкурси та інтерактиви, можна стимулювати клієнтів до самостійного створення абсолютно безкоштовного рекламного контенту. Для прикладу, кейс із іменними банками Кока-Коли чи конкурс оздоблених стаканчиків Starbucks. Користувачі з радістю підривали соцмережі фотографіями бренду, беручи участь в організованих компаніями акціях.

Найважливішим можна виділити економічну складову цього питання, адже робота з соціальними мережами набагато менш витратне заняття, ніж, наприклад, платне просування сайту за допомогою контекстно-медійної реклами.

На сьогоднішній день, ТОВ «РБ «Еверест» має акаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram. Для того, щоб ведення цих каналів зв'язку із аудиторією було більш ефективним, було запропоновано такі дії:

- скласти список пріоритетних завдань, які планується вирішувати через соціальні мережі;
- визначити характеристики цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні;
- відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначити, в яких соціальних мережах найбільш доцільно вести просування;
- знайти майданчики (спільноти, блоги, форуми), де вже є ваша цільова аудиторія;
- визначити характер активності вашої аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусій або генератори контенту;
- переглянути стилістику подачі інформації, яка буде максимально підходити для цільової аудиторії (формальна, помірно неформальна, професійна, неформальна);

- визначити, які теми викликають найбільший інтерес у вашій аудиторії;
- скласти список з двадцяти тем, цікавих вашої аудиторії;
- скласти список ключових векторів контенту для кампанії;
- скласти список із заголовків двадцяти перших постів;
- визначити частоту публікації для кожної з майданчиків;
- розробити систему метрик, які будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених перед кампанією завдань;
- визначити трудові ресурси, які знадобляться для реалізації кампанії;
- підрахувати орієнтовний бюджет кампанії.

Таким чином, вочевидь, що правильно організовані маркетингові акції при досить невеликих вкладах можуть принести ваговитий дохід підприємству, зокрема ТОВ «РБ «Еверест», підвищити конкурентоспроможність товару, збільшити збутові показники підприємства, розширити круг покупців і багато інших переваг.

3.3 Ефект від застосування запропонованих акцій

Коли товар вже введений на ринок і завоював деяку його долю перед організацією коштують завдання по збільшенню об'єму його продажів, завоюванню нових сегментів споживачів або підтримці показників на досягнутому рівні. Для досягнення цих цілей організації удаються до заходів по стимулюванню збуту. Як показує практика, більшість організацій віддає перевагу нести витрати зі стимулюванню збуту, ніж витратити грошові кошти на рекламні заходи.

Стосовно ТОВ «РБ «Еверест», то цій організації необхідно знайти шляхи і способи підвищення ефективності своєї діяльності, удаючись до методів стимулювання збуту і замінюючи один метод стимулювання на

інший, як тільки з'ясується, що один з них – останній – забезпечує досягнення кращих результатів. Обов'язково слід врахувати, що заходи зі стимулювання збуту повинні носити короточасний характер, оскільки споживачі повинні зрозуміти миттєву вигоду придбання товару.

Стимулювання збуту по відношенню до споживачів є складним завданням, оскільки вимагає дотримання, як, втім, і при формуванні попиту, морально-етичних норм. Основні методи, використовувані в цьому напрямі, залишаються тими ж (реклама, цінова політика, престиж). Проте варіанти цих методів носять вже інший характер. ТОВ «РБ «Еверест» необхідно вживати таких стратегічних заходів як поздоровлення зі святковою датою, розда-ча сувенірної продукції і тому подібне

По відношенню до споживачів вказані заходи на ТОВ «РБ «Еверест» повинні доповнюватися такими як:

- безкоштовна доставка до споживача;
- бонусні програми лояльності для клієнтів IT-відділу;
- надання різних видів знижок (бонусна, дилерська, проста);
- допомога в рекламних заходах.

Також, на ТОВ «РБ «Еверест» можливе застосування методів стимулювання збуту посередниками (філіями) організації. Вони нагадують методи заохочення (мотивації) персоналу і включають:

- матеріальні винагороди;
- моральне заохочення;
- просування по службі.

Заходи щодо стимулювання збуту повинні постійно оновлюватися і носити короткостроковий характер.

Аналізуючи положення підприємства на ринку, слід керуватися тим, що всі ринки безперервно міняються. Тому зіставляти своє положення на нім варто зі всім ринком і його ємкістю. Керівництву необхідно стежити за ваганням кон'юнктури ринку, на поведінку конкурентів, які досить легко і,

можливо, навіть несподівано для підприємства в змозі витіснити його з ринку. Тут треба сказати, що в ТОВ «РБ «Еверест» не налагоджена процедура маркетингових досліджень. За зміною на ринку стежить сам керівник і лише він приймає рішення про подальшу роботу що, безумовно, позначається на оперативності роботи організації по розробці і пропозиції нових послуг, виході на нові ринки.

Необхідність в нововведеннях виникає тоді, коли їх вже вимагає ринок. Але керівництво ТОВ «РБ «Еверест» повинне саме завчасно визначати їх необхідність і доцільність. Саме у даній сфері йому слід:

- визначити новий вид послуг, за допомогою яких підприємство матиме відповідну частку ринку;
- визначити новий вид послуг, які повинні замінити вже існуючі, але застарілі послуги;
- запровадити нововведення і здійснити модернізацію у всіх інших сферах діяльності підприємства.

Керівництво повинне визначити, що важливіше: збільшити свою частку ринку або підвищувати продуктивність вкладеного капіталу. А якщо йдеться про рентабельності вкладеного капіталу, то встановити, де краще інвестувати нові засоби: у підвищення рентабельності діючого виробництва або у виробництво нових послуг.

Висновки до розділу 3

В результаті реалізації розробленої маркетингової стратегії ТОВ «РБ «Еверест» техніко-економічні показники роботи досліджуваних підприємства зміняться в кращу сторону. Планується, що в результаті реалізації розробленої атакуючої маркетингової стратегії збільшити обсяги продажів зростуть, посиливши позиції компанії на ринку.

Ефективність маркетингової стратегії також визначається шляхом аналізу ризику, який був закладений в стратегії. Тут необхідно зазначити, що для ТОВ «РБ «Еверест» ризик мінімальний, оскільки дана стратегія не несе кардинальних змін в компанії, а лише дасть можливість точніше визначити цільову аудиторію і застосувати різні заходи, такі як, рекламні акції, надання додаткових послуг, для залучення нових груп користувачів. Також необхідно звернути увагу, що розроблена стратегія відповідає і потенціалу, і можливостям компанії.

На підставі вищевикладеного можна зробити наступні висновки: SWOT-аналіз компанії показав, що слабкими сторонами підприємства є недостатньо активна маркетингова діяльність, обмежений спектр послуг, що надаються, незначна реклама

Ефективність розробленої маркетингової стратегії для рекламного агентства «Еверест» можна визначити за такими параметрами: чи приводить стратегія до досягнення цілей компанії - збільшення обсягів продажів, прибутковості підприємства, задоволенню потреб покупців; виправданий ризик, закладений в стратегії - визначення прибутковості компанії, оборотності; чи відповідає обрана стратегія потенціалу і можливостям компанії У результаті реалізації розробленої маркетингової стратегії ТОВ «РБ «Еверест» техніко-економічні показники роботи досліджуваного підприємства зміняться в кращу сторону. Планується, що в результаті реалізації розробленої атакуючої маркетингової стратегії збільшити обсяги продажів послуг зростуть, посиливши позиції компанії на ринку. Таким чином, розроблена маркетингова стратегія дозволить просувати певні групи послуг, в залежності від їх застосування, збільшити коло потенційних покупців і задовольнити їх потреби.

Виконання даного завдання може бути організовано у вигляді окремого проекту або входити до складу проекту по розробці стратегічного плану

компанії. У деяких випадках компанії приймають рішення про притягнення консультантів для розробки маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

Робота виконана до поставленої мети в повному обсязі:

- розглянуто теоретичні основи формування маркетингових стратегій;
- систематизовано основні напрямки формування маркетингових стратегій;
- досліджено методичний інструментарій формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств;
- визначено складові системи формування маркетингової діджитал-стратегії;
- проаналізований сучасний стан ринку рекламних послуг України;
- проаналізовано маркетингову стратегію підприємства «РБ» «Еверест»;
- проведено SWOT-аналіз підприємства «РБ» «Еверест»;
- систематизовано цілі оптимізації маркетингової стратегії компанії;
- розроблені рекомендації щодо формування стратегій маркетингу підприємства «РБ» «Еверест»;
- запропоновано удосконалений процес управління маркетинговою стратегією;

Отже, маркетингова стратегія являє собою розробку стратегічних рішень, які дозволять ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду підприємства.

Розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству: значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів; підвищити конкурентоспроможність продукції / послуг; налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів; створити інструмент масового залучення клієнтів; виробити ефективну цінову та

продуктову політику; створити механізм контролю маркетингових заходів; підвищити якість обслуговування клієнтів.

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття і поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів - всі ці і багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх бізнесу.

Формування маркетингової стратегії може включати:

- розробка маркетингової політики підприємства в цілому;
- розробка маркетингового плану;
- виявлення конкурентних переваг;
- розробка рекомендацій за системою збуту і каналів розподілу товару;
- розробка стратегії по просуванню продуктів і послуг на ринок;
- формування політики в області стимулювання збуту;
- розробка системи мотивації споживачів;
- рішення по залученню і утриманню прибуткових клієнтів.

Маркетингова стратегія підприємства, фірми або компанії розробляється нашими з врахуванням комплексу чинників, таких як ситуація, що склалася на ринку, вплив зовнішнього оточення, пріоритети розвитку компанії, внутрішні ресурси фірми і так далі.

Ефективно розроблена маркетингова стратегія дозволяє підприємству:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів;
- підвищити конкурентоспроможність продукції/услуг;
- налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів;
- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- виробити ефективну цінову і продуктову політику;
- створити механізм контролю маркетингових заходів;

– підвищити якість обслуговування клієнтів.

Сьогодні величезна кількість людей залучено в дрібний і середній бізнес, прискорюється темп прийняття рішень, необхідний для успішної діяльності. Для того щоб успішно працювати і бути перспективним підприємством необхідно розробити таку стратегію маркетингу, яка б забезпечила краще, ніж у конкурентів задоволення бажань споживачів.

Не існує стратегії, єдиної для всіх компаній. Добре продумана стратегія готує компанію до майбутнього, встановлює напрямок розвитку і визначає її намір зайняти конкретні ділові позиції. Як уже зазначалося, стратегія маркетингу полягає у приведенні можливостей фірми у відповідність з ситуацією на ринку. Стратегій може бути багато, головне - це вибрати відповідну для кожного ринку і кожного товару, щоб вона відповідала вимогам досягнення цілей маркетингу.

Тим часом фахівці відзначають, що в даний час відсутня добре опрацьована схема стратегічного планування маркетингової діяльності малих підприємств, що ускладнює пошук оптимальної та прийнятної маркетингової стратегії для керівництва підприємств. Все це зайвий раз доводить, що процес розробки маркетингової стратегії є складним завданням, що вимагає великих матеріальних витрат, часу і знань.

Останнім часом стратегії в маркетингу отримують все велике розв'язок і значення. Існує велика кількість різноманітних трактувань поняття «маркетингова стратегія», узагальнюючи їх можна сказати, що маркетингова стратегія є елементом загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату в збільшенні продажів і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі. Розробка маркетингової стратегії компанії є, безсумнівно, дуже важливою, але і досить складним завданням. Виконання даного завдання може бути організовано у вигляді окремого проекту або входити до складу проекту по розробці

стратегічного плану компанії. У деяких випадках компанії приймають рішення про притягнення консультантів для розробки маркетингової стратегії.

В ході написання роботи були вирішені всі поставлені завдання. Вивчено сутність поняття «маркетингова стратегія» і види маркетингових стратегій, їх роль в управлінні підприємством; дана організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства, проаналізовано його фінансову діяльність; розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії досліджуваного підприємства та проведена оцінку ефективності запропонованих рекомендацій.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Вельможко Костянтин Русланович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти teeqone@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії «РБ «Еверест» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ К.Р. Вельможко

Дата _____ Підпис _____

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер.с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Баринов, У. А. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник – М.: ИНФРА-М, 2008. –285с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. – 495 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
6. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407с.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.
8. Веснин, У. Р. Стратегічне управління: підручник. – М.: ТКВелби, Вид-во Проспект, 2004. – 328с.
9. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент. Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Г. М. – М.: Финпресс, 2000, – 356 с.
10. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2005. – 296 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. К.: КНЕУ, 2008. 265 с.
12. Гапоненко, А. Л. Стратегічне управління: Навч. посіб. – М.: Вид-во ОМЕГА-Л, 2006. – 464с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
14. Горбонос Ф.В., Черевко Г.В., Павленчик Н.Ф., Павленчик А.О. Економіка підприємств: підручник – К: Знання, 2010. – 463 с.
15. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для

дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.

16. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

17. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

18. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с.

19. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник – К.: Центр учбової літератури", 2013. – 272с.

20. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.

21. Зуб, А. Т. Стратегічний менеджмент: теорія і практика: навч. Посібник – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415с.

22. Коротова Н. О., Орлов В. К. Промисловий маркетинг : навч. – метод. посіб. Суми, 2013. 291 с.

23. Королев Ю. Б., Кочетова Г. Н., Никифорова Е. Н., Коротнев В. Д. Менеджмент в АПК: учебное пособие для вузов. – М.: Колос, 2000. – 304 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Росинтер, 1996. – 700 с.

26. Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. Стратегический маркетинг. М.: Економ, 2005. – 621 с.

27. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. 579с.

28. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.

29. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія. Київ : Національна академія управління, 2018. 345 с.
30. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу // Економіко-математичне моделювання соціально- економічних систем; зб. наук. праць МННЦ ІТіС. – 2007. – № 12. – С. 74–77.
31. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
33. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок; перев с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
34. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
35. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.
36. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
37. Мошнов В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / В.А. Мошнов // Портал Корпоративний менеджмент.
– 2005. – Режим доступу:
http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml
38. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. 188 с.
39. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент – К.: ТОВ "УВПК ЕксОб", 2001. – 560 с.

40. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Беякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
41. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб./ за ред. Ю. Є. Петруні. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
42. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств // Економічний простір, 2013. т.№ 72. – С.230-239.
43. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
44. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
45. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд Ш, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.:Издательский дом "Вильямс", 2006. – 928 с.
46. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. – К.: Знання, 2011. – 320 с.
47. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. – Київ: Либідь, 2004.– 448 с.
48. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. Навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.
49. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
50. Эванс Дж. Г., Берман Б., Маркетинг. – М.: Эксмо Экономика, 1998. - 432с.
51. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
52. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

53. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56 (дата звернення 1.10.2019 р.)

54. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

ДОДАТОК А

Таблиця даних для рис. 2.9

Тип джерела	Користувачі
Paid Search	26954
Organic Search	23739
Direct	14960
Referral	5871
Social	906
Email	692
(Other)	4
	73227

ДОДАТОК Б

Таблиця даних для рис. 2.8

Браузер	Користувач
Chrome	49206
Safari	6186
Opera	3785
Firefox	3088
Samsung Internet	2540
Internet Explorer	2407
Android Webview	1678
YaBrowser	921
Opera Mini	880
Android Browser	704
	72538

ДОДАТОК В

Таблиця даних для рис. 2.4

Число сеансів	Сеанси
1	72425
2	9525
3	3483
4	1856
5	1114
6	797
7	591
8	448
9-14	1500
15-25	1209
26-50	1186
51-100	964
101-200	749
201+	381
	96228

ДОДАТОК Г

Таблиця даних для рис 2.6.

Місяць	Користувачі
11.2016	1294
12.2016	753
01.2017	491
02.2017	365
03.2017	468
04.2017	500
05.2017	475
06.2017	731
07.2017	633
08.2017	522
09.2017	530
10.2017	1080
11.2017	1553
12.2017	2153
01.2018	846
02.2018	1403
03.2018	2091
04.2018	1353
05.2018	1033
06.2018	2014
07.2018	2912
08.2018	1617
09.2018	1332
10.2018	1241

11.2018	1374
12.2018	1190
01.2019	1168
02.2019	1263
03.2019	627
04.2019	813
05.2019	1275
06.2019	1679
07.2019	1202
08.2019	1179
09.2019	1943
10.2019	2591
11.2019	3700
12.2019	3665
01.2020	2426
02.2020	2218
03.2020	1232
04.2020	728
05.2020	1092
06.2020	1359
07.2020	4144
08.2020	4152
09.2020	4079
10.2020	3121
11.2020	91
	75701