

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ  
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА»  
(на прикладі ФОП «Луцюк М.О.»)**

*Допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ року*

Студента групи Ма 01-18  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинговий менеджмент  
спеціальності 075 Маркетинг

**Мороза Максима  
Андрійовича**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Смагін В.Л.  
(підпис)

Науковий керівник:  
професор Смагін В.Л.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ</b>	
<b>(ПОСЛУГИ).....</b>	<b>6</b>
1.1 Сутність та види маркетингової стратегії підприємств .....	6
1.2 Етапи розробки стратегії просування товару на ринок.....	13
1.3 Зарубіжний досвід стратегій просування товару .....	25
Висновки до розділу 1 .....	30
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛУЦЮК О.М. ....</b>	<b>33</b>
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ФОП Луцюк О.М. ....	33
2.2 Особливості маркетингового середовища підприємства ФОП Луцюк О.М. ....	35
2.3 Дослідження маркетингових інструментів просування товару підприємства ФОП Луцюк О.М. ....	56
Висновки до розділу 2 .....	66
<b>РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛУЦЮК О.М. ....</b>	<b>69</b>
3.1 Проблеми стратегії просування товару ( послуги ) підприємства ФОП Луцюк О.М. ....	69
3.2 Шляхи вдосконалення стратегії просування товарів ( послуг ) підприємства ФОП Луцюк О.М. ....	73
Висновки до розділу 3 .....	88
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>90</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>96</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>101</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика підприємства є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікаційної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до підприємства, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Маркетингова комунікаційна політика в системі маркетингу – це перспективний напрямок діяльності підприємства, який спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Інноваційний розвиток є закономірним для світової економіки 21 століття. Сьогодні суспільство настільки швидко розвивається, що маркетингові підходи, концепції та стратегії дуже швидко становляться неефективними в просуванні товарів чи послуг, а закордонний досвід показує, що маркетингова політика повинна базуватися на принципах інноваційних маркетингових стратегій.

Протягом останніх років ринок ІТ-послуг в Україні стрімко розвивається і на сучасному етапі охоплює понад 150 тис. працівників галузі інформаційних технологій. У країні діють декілька тисяч компаній, де працюють висококваліфіковані фахівці з якісною технічною освітою, які надають послуги з розробки програмного забезпечення (ПЗ), реалізують сервіси ПЗ.

Теоретичні питання та проблеми просування товарів активно розробляються закордонними авторами Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райз, Дж. Траут, Д. Шульц та українськими вченими О.І. Амоша, А.В.

Войчак, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, В.Ф. Оніщенко, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов та інші.

Вивчення питання маркетингових комунікацій розглядається в роботах таких відомих зарубіжних вчених, як І.В. Бойчук, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайковський, Н.Ю. Кочкіна, А.Ю. Павленко, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Н.С. Ситнік, О.О. Стельмах та інші.

Для розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняні підприємства усіх секторів національної економіки постійно підвищували конкурентоспроможність. Одним із засобів вирішення цього питання є впровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики на підприємствах. Таким чином, дослідження стратегії просування товару (послуги) підприємства є актуальним.

**Мета** роботи полягає в дослідженні удосконалення стратегії просування товару (послуги) підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та види маркетингової стратегії підприємств;
- розглянути етапи розробки стратегії просування товару на ринок;
- дослідити зарубіжний досвід стратегій просування товару;
- розглянути загальну характеристика господарської діяльності підприємства ФОП Луцюк;
- визначити особливості маркетингового середовища підприємства ФОП Луцюк;
- провести дослідження маркетингових інструментів просування товару підприємства ФОП Луцюк;
- визначити проблеми стратегії просування послуги підприємства ФОП Луцюк;
- розглянути шляхи вдосконалення стратегії просування послуг підприємства ФОП Луцюк.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ФОП Луцюк.

Предметом роботи є дослідження особливостей стратегії просування товару (послуги) підприємства.

**Методи дослідження.** Методичними засадами роботи є праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики просування товару на ринок. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності маркетингової діяльності підприємства); статистичні та економіко-математичні методи (при дослідженні фінансово господарської діяльності підприємства); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів та використання вітчизняного та зарубіжного досвіду в використанні інструментів та методів просування в інтернеті).

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в аналізі маркетингових інструментів просування послуг ФОП Луцюк. Результати дослідження покращення організації просуванню товарів підприємства прийнято до використання у теоретичній і практичній діяльності ФОП Луцюк.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ)

### 1.1 Сутність та види маркетингової стратегії підприємств

Маркетинг як форма програмно-цільового підходу до організації діяльності підприємства вписується в новий механізм господарської діяльності, який поступово формується. Для виконання поставлених завдань підприємство повинно виконувати такі види діяльності: дослідження ринку та його елементи, розробка та планування асортименту, формування попиту та стимулювання збуту, аналіз, планування, контроль та організація маркетингової діяльності підприємства [19, с. 54].

«На відміну від загальної стратегії підприємства, яка окреслює основні напрямки його діяльності, розвитку та функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, особливо на цільову аудиторію. Маркетингова стратегія не є варіантом загальної стратегії підприємства, а доповнює та конкретизує її, створюється як її похідне і дає змогу реалізувати її маркетинговими засобами» [5, с.24].

Характерні риси маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, загальної стратегії підприємства, наведеної в табл. 1.2.

Загальними рисами типів проаналізованих стратегій є те, що вони:

- орієнтувати діяльність підприємства на тривалий термін;
- реалізувати загальну мету діяльності підприємства в різних сферах цієї діяльності;
- поділяються на велику кількість сортів за схожими або схожими характеристиками;
- структуровані в однакові складові елементи (цілі, завдання, діяльність та дії, показники тощо), хоча їх природа та зміст різні;

- передбачають застосування критеріїв оцінки, що характеризують рівень досягнення мети, результату, вартості, конкурентоспроможності та гнучкості стратегії тощо [13, с.19].

Таблиця 1.2

**Порівняння маркетингової стратегії з генеральною стратегією підприємства**

Відмінні риси	Маркетингова стратегія	Генеральна стратегія
Мета	Ефективне задоволення потреб споживачів	Ефективна діяльність підприємства
Завдання	Розроблення і просування продукції, формування цінової політики, організація комунікацій зі споживачами	Збільшення прибутковості, оптимальний розподіл ресурсів, підвищення конкурентоспроможності
Підпорядкованість	Похідна від генеральної стратегії	Основна стратегія підприємства
Складові	Мета, завдання, концепція, зміст, розподіл ресурсів, заходи та дії, показники	
Різновиди	Велика кількість різновидів залежно від мети формування та інших чинників	
Характер запланованих дій	Маркетингові дії стосовно товарної, цінової, комунікаційної політики підприємства і політики просування	Широкий спектр дій і заходів стосовно всіх внутрішніх і зовнішніх сфер діяльності підприємства
Основні показники	Частка ринку підприємства, обсяги реалізації, рентабельність маркетингових інвестицій	Показники прибутку і рентабельності, ефективності використання ресурсів
Критерії оцінювання	Результативність, доцільність, витратність, економічність, раціональність, адаптивність, гнучкість і конкурентоспроможність підприємства загалом, а також відповідно у сферах маркетингу, менеджменту персоналу	
Основні результати	Надійні та ефективні відносини підприємства і з споживачами	Фінансові, організаційні та інші ефекти діяльності
Основні витрати	Вартість маркетингових досліджень, просування продукції, комунікацій зі споживачами тощо	Загальні витрати діяльності підприємства

Таким чином, маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довготривалого успіху і стійкого прибутку.

У процесі формування стратегії управління підприємством створюється підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо визначальних

напрямків діяльності підприємства. До основних функціональних стратегій, що розробляються як окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, належать фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом та ін.

«Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети» [14, с.25].

Для ефективного втілення стратегії підприємства необхідно розробити маркетингову програму, яка дозволить оптимально поєднати виробничі можливості та кон'юнктуру ринку, визначити профіль продукції підприємства; здійснити сегментацію ринку та диференціацію продуктового асортименту на групи товарів, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального використання потужностей та розподілу сировини.

Розробка та реалізація маркетингової програми, як і всієї стратегії, містить ключові фактори успіху в галузі товарів та послуг, які необхідно встановити та чітко сформулювати. Якщо не будуть вжиті маркетингові заходи, слід очікувати, що продажі продовжуватимуть скорочуватися, а ринок втрачає внаслідок його захоплення конкурентами. Заходи слід розробити та подати у вигляді конкретних рекомендацій щодо виконання - програми [4, с.26].

У результаті аналізу літературних джерел можна виділити основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії.

Н. Куденко, С. Гаркавенко, Р Фатхудинова, стверджують, що маркетингова стратегія:

- є «...довгостроково орієнтованою, проявляється у довготривалому терміні реалізації, тобто націлена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку»;

- є «...засобом реалізації маркетингових цілей підприємства»;



- «...базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу: пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз»;

- «...має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування і тому повинна бути узгодженою як із завданням підприємства і з загальнокорпоративною стратегією, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства»;

- «...визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів або/та стосовно конкурентів)»;

- «...виявляє сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства»;

- є «...складовою частиною певного процесу - процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність» [29, с. 54].

Проаналізувавши праці з проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій, можна виявити суттєві відмінності щодо визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами (Додаток А).

За результатами узагальнення та аналізу, на думку експертів, слід зазначити, що є деякі відмінності і немає єдності у поглядах вчених щодо визначення терміна "маркетингова стратегія", оскільки трактування цієї концепції є диференційовані щодо підходів.

На основі аналізу можна констатувати, що:

- маркетингова стратегія є визначальною для розвитку, впровадження та застосування в процесі стратегічного управління підприємством, оскільки за

даних умов вона максимально відповідає державній економічній політиці і одночасно забезпечує комерційні структури необхідними ефективністю, рентабельністю та матеріальний інтерес до результатів роботи;

- характерні особливості маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона орієнтована на довгострокову перспективу та засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має деяке підпорядкування в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування підприємства; є невід'ємною частиною процесу формування стратегії розвитку підприємства, що передбачає певну логіку, послідовність та циклічність;

- «серед підходів до трактування маркетингової стратегії виділяємо: маркетингово-управлінський, маркетингово-організаційний, стосовно інструментів маркетингу, щодо комплексу маркетингу та маркетингово-інноваційний» [14, с.25].

Місія компанії складається з ряду цілей, які вказують на конкретні показники, які компанія планує досягти, а також конкурентну позицію, яку вона прагне зайняти на ринках своєї продукції.

Щоб бути ефективними, цілі повинні визначатися з часом. Тому цілі поділяються на довгострокові та короткострокові.

Стратегія часто включає п'яти-десятирічний горизонт або навіть більше. У зв'язку з цим маркетингова стратегія націлена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку.

Взаємозв'язок факторів, які впливають на формування маркетингових стратегій підприємства наведено в Додатку Б [6, с.12].

« Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, який потребує значного часу, здатності правильно аналізувати ситуацію та творчо мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Більше того, на останньому

етапі необхідно дізнатися не лише наскільки правильно, правильно та вчасно виконані заплановані дії, а й наскільки правильно підібрані ці дії для досягнення поставленої мети » [14, с. 32].

На рівні підприємства формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку та сукупність її можливих напрямків з урахуванням існуючих ринкових умов та можливостей підприємства. Він заснований на маркетингових планах та програмах. На рівні окремих сфер діяльності чи товарних підрозділів підприємства розробляє стратегію розвитку цієї сфери, пов'язану з розробкою товарних пропозицій та розподілом ресурсів на окремі товари. На рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента та позиціонуванні конкретного товару на ринку з використанням різних інструментів маркетингу [14, с. 38].

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій щодо реалізації маркетингової стратегії.

«Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом багатьох факторів. Формулюючи маркетингову стратегію підприємства, насамперед, враховуйте наступні чотири групи основних факторів (рис. 1.1)»[16, с. 55].

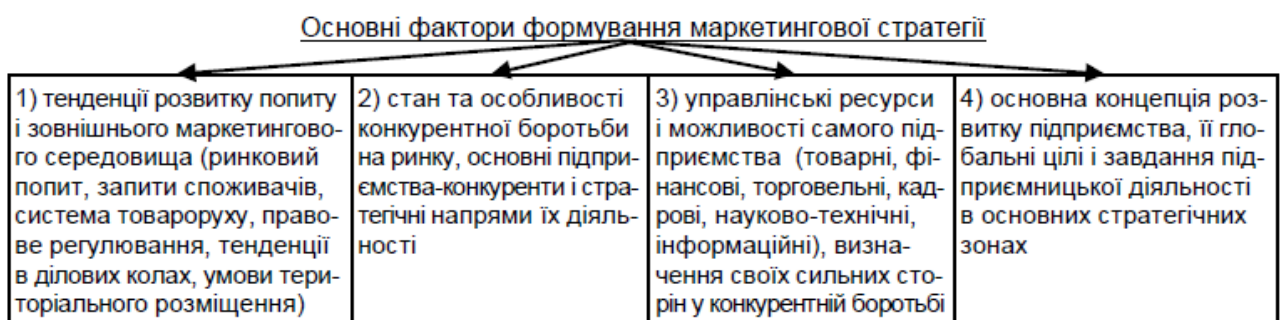


Рис. 1.1. Основні фактори формування маркетингової стратегії

Для вдосконалення маркетингової стратегії компанії необхідно концентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій у

відділі маркетингу, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень.

Це дозволить підприємству більш чітко сформулювати цілі маркетингових досліджень, швидше реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології в галузі ефективної організації інтелектуальної роботи. Також необхідно залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, які дозволять витратити мінімум коштів, щоб проводити цей захід оперативно [19].

Наступним кроком у вдосконаленні управління маркетингом на підприємстві є організація маркетингової ради на підприємстві, до складу якої входять керівники провідних служб та відділів підприємства. Створення такої ради необхідне для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, які розкриваються шляхом проведеного дослідження ринку, що, в свою чергу, дозволить підприємство реагує максимально ефективно на тиск навколишнього середовища більш гнучко і швидко вносити корективи в ділову діяльність компанії з урахуванням запитів клієнтів [19].

Розробляючи маркетингову стратегію, підприємство повинно враховувати вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що допоможе йому сформулювати необхідну маркетингову стратегію, яка повністю відображає можливості та потреби компанії, а також враховує зміни, що змінюються кон'юнктура ринку та конкурентне середовище.

Однак головна мета маркетингової стратегії - узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, споживчими потребами, використовувати слабкі сторони конкурентів та їх конкурентні переваги.

Тому, щоб забезпечити ефективність свого бізнесу, для підприємства важливо знати, які можливості внутрішнього середовища та загрози зовнішніх, вміти вибрати цільові ринки, розробити ефективний маркетинговий комплекс та

успішно керувати реалізацією маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів та отримання переваг перед конкурентами завдяки спеціальній ринковій діяльності.

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні його маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, вибирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний маркетинговий мікс та успішно керувати трансформацією в маркетингові зусилля.

## **1.2 Етапи розробки стратегії просування товару на ринок**

Маркетингова діяльність підприємства сьогодні грає дуже важливу роль. Маркетинг набуває сьогодні особливого значення, оскільки дозволяє вирішити питання правильної організації маркетингової діяльності всередині підприємства і підвищує обґрунтованість прийнятих рішень щодо різних питань виробничо-збутової та фінансової діяльності, що є особливо важливим в даний час.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому розумінні цей термін означає процес, який охоплює всі операції, починаючи від виходу товару на виробника та передачі товару покупцеві.

Можна зробити висновок, що збутова діяльність - це цілісний процес, який охоплює планування продажів товарів з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; пошук та вибір найкращого партнера - постачальника чи покупця; торги з урахуванням встановлення ціни, відповідної якості товарів та інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, які можуть прискорити реалізацію продукції та отримати максимальний дохід від продажу.

Більшість зарубіжних учених, усвідомлюючи, що основна частина збутових витрат пов'язана з організацією просування товарів на ринок, вирізняють у збутовій діяльності саме ці функції.

Сьогодні в маркетинговій діяльності просування товарів визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому розумінні визначає сукупність конкретних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає ринку всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи, таким чином, потреби споживача на ринку [12, с. 23].

У широкому розумінні термін «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Комунікація - складна, багаторівнева категорія, теоретичний аналіз якої повинен здійснюватися на основі різних наук.

Маркетингова політика просування товару, що проводиться на підприємстві, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною ринку товарів.

«Просування товару - своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, що здійснюється, з одного боку, шляхом переконливих інформаційних дій, а з іншого - через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення потреб споживачів. Основна роль просування - це з'єднання з існуючими та потенційними клієнтами через прямі та непрямі маркетингові комунікації. Суть просування товарів полягає в стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходу підприємства тощо» [26, с. 28].

Кожне підприємство при розробці програм зв'язку вибирає певний набір інструментів просування товару. Частка кожного з них у загальних витратах на комунікаційні кампанії визначає структуру витрат товару, яка змінюється в часі та просторі залежно від типу бізнесу.

Структура просування - це поєднання типів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Політика просування товарів може мати різні інструменти, які потребують фінансових ресурсів, спочатку розглядаються як довгострокові інвестиції. У той же час необхідний набір інструментів для вимірювання ефективності політики просування, для аналізу ефективності просування щомісяця, щокварталу чи щорічно.

Типові форми просування товару можуть відрізнятися залежно від рівня розвитку ринку та типу ринку. Таким чином, традиційний склад комплексу просування має найбільше практичне значення для українських підприємств, що працюють на споживчому ринку.

«На ринках розвинених країн прямий маркетинг виділяється як окремий елемент комплексу просування товару через зростаюче значення, тоді як у сфері роздрібної торгівлі є мерчандайзинг ("атмосфера" магазину), інформація на торгових точках та на упаковці, рекламі в торгових точках та затвердженні продукції. покупці, виставки, демонстрації, сувеніри, політика обслуговування, розробка торговельних марок, фірмовий стиль та упаковка» [35, с. 34].

На переповненому ринку недостатньо розробити якісний продукт, встановити оптимальну ціну на нього та вибрати ефективні канали дистрибуції. Цей компонент комплексу маркетингу, такий як маркетингові комунікації, набуває все більшого значення. Їх система спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його продажу та встановлення тісних взаємовигідних партнерських відносин між підрядниками, а також оцінку ринкової ситуації за допомогою потоку зворотного зв'язку з метою адаптації цілей фірми до поточної ситуації.

«Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) - сукупність засобів і методів маркетингу, що забезпечують доведення інформації про товар, послугу, фірму до покупця і направлених на здійснення ним покупки» [26, с. 35].

Політика маркетингових комунікацій - це сукупність видів діяльності, яку підприємство використовує для інформування, переконання або нагадування споживачам про свою продукцію чи послуги.

Маркетингова комунікація означає систематичне комбіноване використання набору інформаційних зв'язків - від пошуку ринкової інформації, вибору місії компанії, сегмента ринку, каналів дистрибуції, визначення оптимальних умов продажу продукції до власної реклами та створення позитиву імідж підприємства та його діяльності.

В сучасній економічній літературі розглядаються різні трактування поняття «маркетингові комунікації» (Додаток Б).

Аналізуючи визначення, які надані у таблиці, необхідно відмітити однаковість авторів у тому, що предметом маркетингових комунікацій є інформація:

- інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами;
- цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності;
- що надходить від підприємства на ринок;
- інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами.

Це пов'язано з тим, що трактування "маркетингових комунікацій" різними авторами притаманне в основному для виробничих підприємств, де вирішуються питання створення нових товарів, модифікації існуючих товарів, а також питання розробки упаковки, товарного знаку і найменування товару [26, с. 42].

Комплекс маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.2.

Маркетингові комунікації є цілком визначеними для кожного окремого промислового підприємства і залежать від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Враховуючи це, на нашу думку,



маркетингові комунікації на промисловому ринку - це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань промислового підприємства.

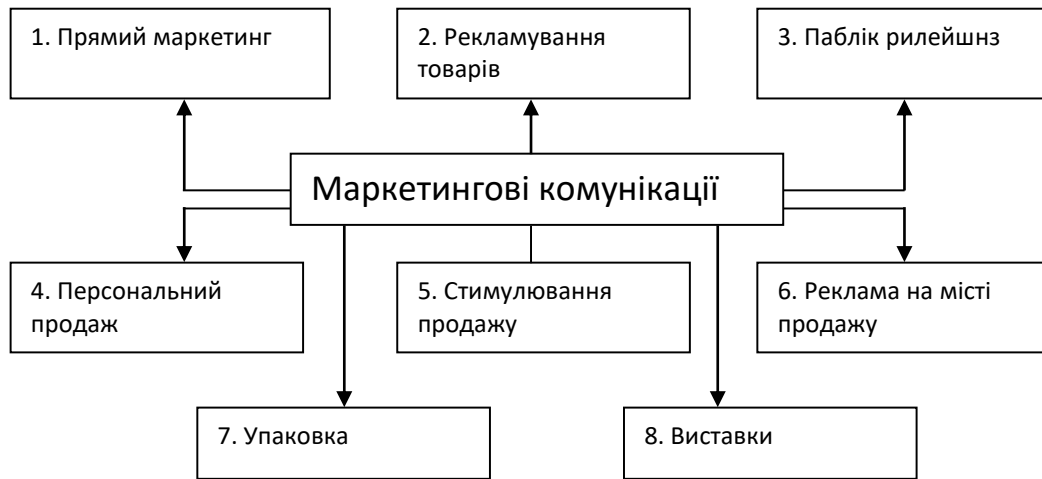


Рис. 1.2. Комплекс маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено за матеріалами [17]

«Маркетингові комунікації на основі системного підходу, у тісному взаємозв'язку з усіма складовими маркетингу, створять більш повні можливості реалізувати не тільки поточні, короткострокові цілі та завдання підприємства, а й стратегічні на більш віддалену перспективу» [31, с. 83].

Розробка стратегії маркетингу підприємства - це процес створення та практичної реалізації загальної програми дій підприємства. Його мета - ефективно розподілити ресурси для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення того, яку продукцію (стратегічні простори) слід освоювати на підприємстві та як вона може бути реалізована.

Основними завданнями в розробці маркетингової стратегії є:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних видів діяльності;
- оцінка слабких та сильних сторін підприємства, його ринкових можливостей та ринкових загроз;

- визначення альтернативних варіантів здійснення напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства [19].

Загалом існує п'ять основних етапів процесу розробки маркетингової стратегії (табл. 1.2) [19].

Стратегічний та маркетинговий аналізи – це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану компанії та оточуючого середовища з метою визначення маркетингових проблем і можливостей. Після її проведення починається безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу.

Місія та цілі підприємства повинні бути чітко визначені та мати сильну довгострокову місію. Основними цілями підприємства є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства (максимізація прибутку) та високий рівень серед конкурентів на ринку.

Таблиця 1.2

### Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії компанії

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю

Аналіз ділового середовища необхідний для виявлення та аналізу впливу різних тенденцій та явищ, які можуть негативно вплинути на бізнес та зменшити продажі, що, в свою чергу, зменшить прибуток фірми.

Сегментація ринку - це поділ ринку на окремі сфери продажу товарів. Сегментація відбувається за низкою ознак: географічна (з урахуванням чисельності регіону, густоти та населення), демографічна (з урахуванням усіх критеріїв населення), соціально-економічна (з урахуванням освіти, професій, доходу) , психологічний (з урахуванням особливостей особистості).

Маркетингова стратегія визначається трьома основними факторами: конкурентами, споживачами та витратами. Ви повинні знати, хто ваші конкуренти, їх слабкі та сильні сторони; хто ваш споживач, його цінності та можливості; які основні витрати, на що потрібно орієнтуватися на підприємство тощо.

«Аналіз господарського «портфеля» - це інструмент, за допомогою якого керівництво підприємства визначає різні напрямки його діяльності з метою інвестування в найвигідніший з них та припинення або обмеження діяльності найслабших» [9, с.68].

Таким чином, послідовна розробка маркетингової стратегії підприємства дозволить не тільки вибрати правильний шлях реалізації маркетингової стратегії, але й отримати необхідний результат, якого очікує підприємство.

Незалежно від того, на якому ринку (промисловому, сільськогосподарському чи товарів широкого вжитку) веде свою діяльність підприємство існує певний порядок дій, дотримання якого сприяє побудові ефективної системи маркетингових комунікацій, а саме:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз та вибір інструментів комунікації;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде направлено звернення;
- побудова каналу;

- створення звернення (зміст послання, структура, формат);
- відправка звернення цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

Ефективна політика маркетингової комунікації підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій показаний на рис. 1.3 [2, с. 19].

Вихідним пунктом формування такого комплексу є визначення його завдань. Такі завдання можуть включати: привернення уваги споживачів, формування їх знань про товари чи послуги підприємства, переконання про цінність таких товарів та послуг для вирішення певних проблем споживача.

Іншими словами, це - в кінцевому рахунку - стимулювання попиту, збільшення продажів, поліпшення іміджу компанії та її продукції, підтримка частки ринку тощо. Завдання повинні бути чітко і конкретно визначені, що дозволить їм контролювати їх реалізацію, робити відповідні корективи у разі будь-яких ускладнень [3, с. 56].



Рис. 1.3. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Розглянемо визначення завдань маркетингової комунікації (рис. 1.4) [4, с. 45].

«Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням складного маркетингового спілкування, вимагає більш детального вивчення цільової аудиторії та бажаного зворотного зв'язку. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства - це поточні та потенційні покупці його товарів чи послуг, тобто ті особи, які використовуватимуть їх чи впливатимуть на їхні рішення щодо придбання» [5, с. 23].

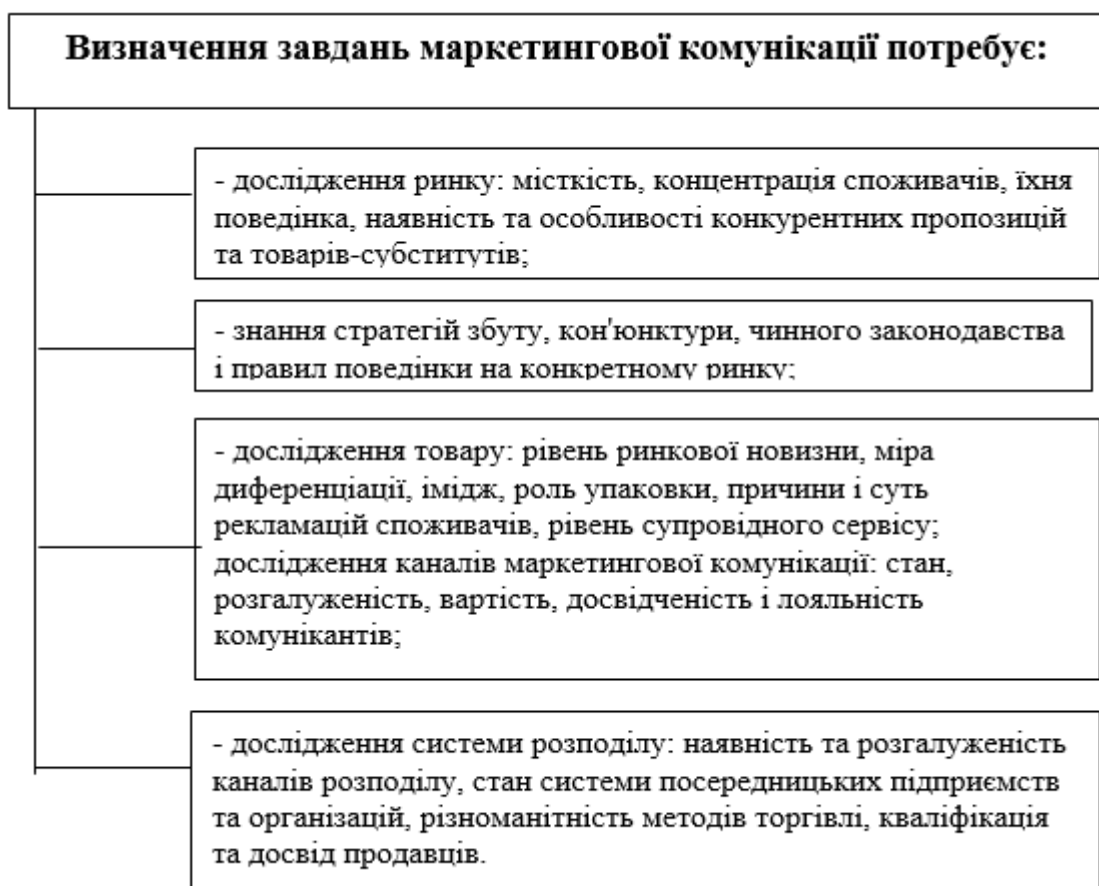


Рис. 1.4. Визначення завдань маркетингової комунікації

Одним із ключових елементів процесу маркетингових комунікацій є привабливість. Розвиваючи його, необхідно вирішити, перш за все, такі проблеми. Перший з них - визначити, що сказати, тобто яким повинен бути зміст звернення, як використовувати в ньому певні привабливі для споживача раціональні,

емоційні чи інші мотивації. Друга проблема - як сказати це, як збільшити вплив звернення на споживача через форму реалізації ідеї. Третя проблема - коли і скільки разів сказати, що звернення досягає конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання [6, с. 68].

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі моменти:

На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.

Етап життєвого циклу продукції.

Характеристика продукту.

Стратегія каналу розподілу.

Географічне розміщення (концентрація) споживачів.

Процес прийняття рішень про купівлю.

Зовнішнє середовище підприємства схематично показано на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Елементи зовнішнього середовища підприємства

«Впровадження процесу маркетингових комунікацій коштує дорого. У зв'язку з цим визначення актуального бюджету, тобто коштів, необхідних для здійснення цих процесів, стає особливо актуальним. Існує кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій» [8, с. 19].

Найбільш прогресивним є розрахунок бюджету виходячи з цілей і завдань компанії. Його прогресивність полягає в тому, що вона вкладає суму грошей у процес маркетингових комунікацій, необхідний для виконання всіх запланованих заходів.

«Останнім кроком у формуванні комплексу маркетингових комунікацій є встановлення каналів зворотного зв'язку. Мета цього етапу - організувати отримання інформації про те, наскільки досягнуто набір правильних цілей, виконання завдань спілкування. Така інформація дозволяє своєчасно вносити відповідні корективи, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства» [10, с. 18].

Таким чином, було встановлено, що в умовах обмежених фінансових ресурсів недостатньо розробити новий якісний продукт, встановити оптимальну ціну на нього та вибрати ефективні канали дистрибуції. Цей компонент маркетингового комплексу, такий як маркетингові комунікації, набуває все більшого значення. Політика комунікації спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товари підприємства, підтримку його продажу, а також створення позитивного іміджу.

Управління комунікаційною політикою підприємства засноване на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більш ефективними, ніж у конкурентів способами, завдяки системному інструментарію, в якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу.

Фахівці дають визначення управлінню комунікаційної політикою як процесу, що дозволяє при мінімальних витратах побудувати систему збору та обробки

інформації, організувати рекламу, збут і обслуговування, що забезпечують максимум ефективності [6, с. 10].

Для підвищення ефективності доцільно розробляти програми комунікації спеціально для індивідуального ринку або навіть для окремих клієнтів з урахуванням як прямих, так і зворотних зв'язків між підприємством та контрагентами.

Існує п'ять етапів процесу просування на даному ринку (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

### П'ять етапів процесу просування на даному ринку

Етап 1.	Визначення цілей просування. Можливі цілі просування: інформування споживачів; стимулювання збуту товару; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; мотивування споживачів (спонування до певних дій).
Етап 2.	Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є: цілі фірми.
Етап 3.	Розробка стратегії просування. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування: - стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; проведення нової рекламної кампанії; - стратегія зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; упровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників; - стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми: розширити експозиції на основних галузевих виставках; заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.
Етап 4.	Складання та розподіл бюджету просування. Виділяють п'ять методів складання бюджету просування: розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу; паритету з конкурентами; визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.
Етап 5.	Оцінювання комплексу просування. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б уважати збільшення обсягу продажу.

Першим етапом комунікаційного процесу має бути ретельне вивчення потенціалу взаємодії підприємства та його продукту з контрагентами. Потенційні споживачі, незалежно від того, що вони купують, спочатку вивчають рекламні



звернення, огляди форуму (у випадку інтернет-реклами) або вивчають досвід інших підприємств, які мають справу з українськими постачальниками.

Отже, підсумовуючи це. Комплексне просування товарів за допомогою маркетингових комунікацій - це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг) та синтетичних маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в точці продажу) маркетингових цілей.

Таким чином, при визначенні комунікаційної програми потрібно звертати увагу на специфіку ринку, на якому працює підприємство. Розглядаючи ринок промислових товарів потрібно врахувати такі особливості:

- вузьке коло потенційних споживачів (як правило, цільову аудиторію складають фахівці, яких набагато складніше переконати придбати товари чи послуги);

- специфічна продукція (продукція, яка потребує спеціальних засобів комунікації, наприклад, виставки);

- невелика кількість конкурентів (мала кількість конкурентів не вимагає використання дорогих масштабних рекламних компаній, а лише певний набір засобів комунікації).

### **1.3 Зарубіжний досвід стратегій просування товару**

Важко переоцінити значення маркетингової діяльності фірм на внутрішньому ринку. Мета маркетингу - поліпшити якість товарів і послуг, покращити умови їх придбання, що, в свою чергу, призведе до покращення рівня життя в країні та його якості. Але суспільство розвивається настільки стрімко, що маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів чи послуг.

Ось чому підприємці активно шукають нових стимулів маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції. Тому традиційні маркетингові концепції сьогодні не можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів. Світ потребує нових інноваційних технологій.

«Пітер Фіск, англійський маркетолог, консультант за стратегічним розвитком (серед його клієнтів такі компанії, як «Coca-Cola», «American Express», «Red Bull», «Microsoft» та інші), письменник і інноватор, виділяє декілька нових маркетингових стратегій, що розвиваються, та які матимуть успіх найближчим часом (табл. 1.4)» [36].

Таблиця 1.4

**Нові маркетингові стратегії, що розвиваються, та які матимуть успіх  
найближчим часом**

«Ціноутворення фріміум» («Freemium pricing»)	- концепція впроваджується від додатків до ігор, чії користувачі тепер знайомі з ідеєю отримання продукту безкоштовно, але з оплатою за керовані оновлення та модернізації. Тепер прийшов час застосувати цю модель до інших ринків.
«Поширення щастя» («Spreading happiness»)	– бренди демонструють щасливу і очманілу поведінку у всьому світі цього року як гарну відповідь економічному спаду і стагнації, слідуючи новаторським ідеям.
«Створення історії бренду» («Brand storytelling»)	— люди шукають достовірності в комунікаціях навколо себе, а бренди часто розглядаються ними як «поверхневі і неправдиві» комунікації. Історії та розповіді можуть надати брендам більше глибини, відчутності і стати зрозуміліше для людей. Чому б не розповісти історію іншим як «плітку» або слух (побудова історії бренду в середовищі лояльних споживачів).
«Тема добробуту» («Wellbeing themes»)	- більш важливим, ніж відчуття щастя для споживача, є відчуття власного здорового способу життя і добробуту, що виходить далеко за рамки ринків охорони здоров'я та продуктів харчування.
«Брендування через ігри» («Brand gaming»)	– «ігрофікація» – це не просто трюк для дітей, а більш привабливі способи занурити клієнтів у бренд до або після покупки.

Поняття емоційного маркетингу та екстремального маркетингу, які стабільно набирають позиції у світі, також є актуальними і сьогодні.

Маркетинг росте швидше, ніж будь-коли раніше. Це пов'язано з розширенням існуючих ринків та появою нових ринків, зовнішнім впливом структурно мінливих ринків та споживачів, зміною пріоритетів, очікувань та прагнень споживачів, що швидше, ніж будь-коли в історії маркетингу.

Незважаючи на те, що цифрові технології дають нам фантастичні нові інструменти, які дозволяють нам швидко та ефективно працювати та співпрацювати з мільярдами людей, маркетинг все ще є ареною конкуренції між людьми. Незважаючи на зростаючу кількість конкурентів та можливостей, компаніям потрібно зосередитись на маркетингових навичках, щоб створити зображення, які покладаються на основні маркетингові основи та кращі нові ідеї, щоб надихнути, залучати, займатися та робити більше для людей [36].

Тенденції надходять у формі "моди", повинні бути більш прямими і чіткими, орієнтованими на тіснішу співпрацю зі споживачем та бути більш привабливими.

Традиційний маркетинг товару та конкретні для реклами стратегії продукту погіршуються. Сьогодні необхідно бути тіснішими та неформальнішими у зв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Зміна парадигми спілкування змушує традиційні способи спілкування з аудиторією втрачати свою позицію. Бренди повинні знайти інший шлях впливу. І це може бути "маркетинг на враженнях" або емоційний маркетинг. Останнє відноситься до типу маркетингу, який використовує засоби, призначені для задоволення потреб споживачів у гострих переживаннях, цікавих подіях, задоволеннях, статусі та інших потребах, які можна віднести до емоційної складової життя людини.

Сьогоднішні маркетологи використовують маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача прийняти емоційне рішення щодо покупки. «Емоційне ставлення споживача до реклами може бути нейтральним чи

суперечливим, позитивним чи негативним. Емоційний маркетинг потребує продуманого, прискіпливого та неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути - емоційний аналіз, тобто здатність мислити і відчувати споживача. Емоційний маркетинг є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у своїй діяльності починають використовувати різноманітні технічні засоби, які дозволяють проникнути в людський розум та дослідити його емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити товар, який би найбільше відповідав потребам споживачів» [36].

Емоційний маркетинг - це тип маркетингу, який використовує засоби, призначені для задоволення потреб споживачів у гострих переживаннях, цікавих подіях, задоволеннях, спілкуванні, статусі, належності до певної соціальної групи та інших потребах, які можна віднести до емоційної складової життя людини [18].

«Дослідження показують, що в наш час маркетинг дитячих емоцій стає дуже інтенсивним. На перший погляд, робота з дітьми дуже проста: досить скласти яскравий пакет і поставити продукт на рівень дитячих очей, але це не зовсім так. Рекламний бренд для дітей не може базуватися на мотивації дорослих, оскільки він неминуче зазнає невдачі. Мотивація купувати у дітей майже доросла, і реалізація цих мотивів по-дитячому. Рекламна кампанія повинна бути розроблена для залучення дітей, а не їх батьків. Відповідно, будь-який сильний бренд повинен бути включений у систему мотивації дітей, що має спричинити зобов'язання та придбання певних товарів» [18].

Однією з інноваційних стратегій доведення товару до споживача є екстремальний маркетинг, який зараз швидко розвивається. Суть екстремального маркетингу полягає у впливі на емоційний стан потенційного замовника та бажання придбати цей товар і бути ближчим до своїх захоплень.

Сьогодні, з огляду на концепцію сталого еко-економічного розвитку, "екологічна продукція" і, отже, екологічне брендування мають особливе значення.

Екологічний брендинг (еко-брендинг) - це вид брендингу, який є діяльністю створення та впровадження екологічно чистого бренду на ринок за допомогою інструментів маркетингу, управління технологією просування та рекламної підтримки бренду з акцентом на екологічні якості товари, в основі яких лежить формування сприятливого споживчого іміджу споживчої марки, товару, компанії та виділення її серед інших як виробника «зеленої» продукції.

Екобрендінг - це значний поштовх у психології споживання. На перший погляд, екологічна територія тепер може виявитися неприйнятною для початківців. Вони будуть перешкоджати, з одного боку, всесвітньо відомими брендами Danone, Heinz, Procter & Gamble, а з іншого боку - авторитетними фармацевтичними корпораціями, які використовують власний досвід та знання людського організму в якості свого основного аргументу.

Наприклад, під торговою маркою популярних вітамінів Centrum організовується виробництво швидких сніданків. Samsung була однією з перших технологічних компаній, яка зосередилася на біографії, створюючи рекламу про відсутність шкідливого для організму радіації з мікрохвильових печей та моніторів комп'ютерів.

«Його ідеї були успадковані від AEG, Whirlpool, і сьогодні такі властивості вже повинні бути «априорі» доступними в будь-якому побутовому електронному пристрої. Навіть король фаст-фуду Макдональдс, якого завжди вважали антитезою здорової їжі, намагається ретельно говорити про природність своїх продуктів, урізноманітнюючи стандартний асортимент йогуртних та овочевих салатів» [18].

Тому еко-брендинг слід розуміти як форму брендингу, яка є діяльністю зі створення та продажу екологічно чистого бренду за допомогою відповідних екоінструментів.

Тому в умовах жорсткої конкуренції на ринку питання якості та ціни на інноваційні товари втрачають уваги та маркетингові рішення, зокрема вибір та

організація маркетингової стратегії підприємства, стають пріоритетними. Маркетингові інновації - це постійний пошук удосконалення продукції для досягнення нових рівнів задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому.

Цей пошук заохочується тим, що все більша кількість споживачів у світі надає пріоритет якості послуг, зручності придбання товарів та споживання вище цінових параметрів. Благополуччя суспільства визначається не масою факторів виробництва і не обсягом інвестицій, а ефективністю інноваційної діяльності, що дає остаточний позитивний результат. Тому можна зазначити, що сьогодні маркетинг розвивається швидше, ніж будь-коли раніше, а стандартні підходи та концепції вже не ефективні, тому є необхідність у нових інноваційних методах маркетингу.

## **Висновки до розділу 1**

На відміну від загальної стратегії підприємства, яка окреслює основні напрямки його діяльності, розвитку та функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, особливо на цільову аудиторію. Маркетингова стратегія не є варіантом загальної стратегії підприємства, а доповнює та конкретизує її, створюється як її похідне і дає змогу реалізувати її маркетинговими засобами.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети.

Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, який потребує значного часу, здатності правильно аналізувати ситуацію та творчо мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Більше того, на останньому етапі необхідно дізнатися не лише наскільки правильно, правильно та вчасно

виконані заплановані дії, а й наскільки правильно підібрані ці дії для досягнення поставленої мети.

У широкому розумінні термін «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Комунікація - складна, багаторівнева категорія, теоретичний аналіз якої повинен здійснюватися на основі різних наук.

Маркетингова політика просування товару, що проводиться на підприємстві, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною ринку товарів.

Політика просування товарів може мати різні інструменти, які потребують фінансових ресурсів, спочатку розглядаються як довгострокові інвестиції. У той же час необхідний набір інструментів для вимірювання ефективності політики просування, для аналізу ефективності просування щомісяця, щокварталу чи щорічно.

Типові форми просування товару можуть відрізнятися залежно від рівня розвитку ринку та типу ринку. Таким чином, традиційний склад комплексу просування має найбільше практичне значення для українських підприємств, що працюють на споживчому ринку.

Управління комунікаційною політикою підприємства засноване на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більш ефективними, ніж у конкурентів способами, завдяки системному інструментарію, в якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу.

Важко переоцінити значення маркетингової діяльності фірм на внутрішньому ринку. Мета маркетингу - поліпшити якість товарів і послуг, покращити умови їх придбання, що, в свою чергу, призведе до покращення рівня життя в країні та його якості. Але суспільство розвивається настільки стрімко, що маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів чи послуг.

Ось чому підприємці активно шукають нових стимулів маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції. Тому традиційні маркетингові концепції сьогодні не можуть гарантувати успіх у продажі та просуванні товарів. Світ потребує нових інноваційних технологій.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛУЦЮК О.М.

#### 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ФОП Луцюк О.М.

ФОП Луцюк М.О. займається консультаціями по запуску і ведення бізнесу на торговій платформі Amazon, адреса підприємства: проспект Героїв Сталінграду, 4К6.

Стратегія ФОП Луцюк М.О. в Україні - бути провідною і прибутковою компанією на українському ринку, пропонувати споживачам різні, у тому числі унікальні варіанти з побудови бізнесу для початківців і досвідчених підприємців

ФОП Луцюк М.О. також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби споживачів.

ФОП Луцюк М.О. займається бізнесом на Amazon і розуміє що знання експертів підприємства дуже затребувані у підприємців-початківців і бажаючих почати свій бізнес на Amazon, тому ФОП Луцюк М.О. розробив власну навчальну програму з онлайн платформою, завдяки якій кожен бажаючий зможе стати успішним підприємцем.

Amazon.com - один із перших інтернет-сервісів, який орієнтується на продаж товарів масового попиту, найбільша у світі за обігом компанія, що продає товари та послуги через [Інтернет](#). Компанія розширює свою діяльність на ринки інтернет-торгівлі в усьому світі. Amazon має окремі сайти для роздрібною торгівлі у США, Великій Британії, Ірландії, Франції, Канаді, Німеччині, Італії, Іспанії, Нідерландах, Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці.

2018 року бренд Amazon.com став найдорожчим у світі і оцінювався у 150 млрд дол. 2019 року компанія стала найдорожчою у світі, обійшовши [Microsoft](#). Її ціна на 7 січня 2019 склала 797 млрд \$.

Це найбільший у світі ринок електронної комерції, постачальник AI-асистентів і платформа хмарних обчислень, що вимірюється доходом і ринковою капіталізацією. Це другий за величиною роботодавець у Сполучених Штатах і одна з найцінніших у світі компаній. Amazon є другою за величиною технологічною компанією за доходами.

Однією з характерних особливостей української економіки є тенденція до поглиблення інтеграції у світову економіку та активізації розвитку нових форм міжнародного обміну, тому дослідження проблеми виходу національних українських компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку та високим ступенем знань та інновацій, характеристиками поведінки споживачів, а також специфікою продуктів та послуг, пропонованих у цей ринок.

У зв'язку з цим компанії, що працюють на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент та якість послуг, оптимізувати процеси виробництва та управління та використовувати всі наявні ресурси та інструменти, що дозволяють їм протистояти конкуренції, що є постійно зростає.

В умовах становлення інноваційної економіки консалтинг IT-послуг займає важливе місце в ринковій інфраструктурі.

Розширення функцій консалтингової діяльності багато в чому стало наслідком створення і поширення інновацій у всіх секторах економіки, включаючи підвищення конкурентоспроможності самого сектора досліджень і розробок.

Сьогодні перемогу в конкурентній боротьбі важко забезпечити тільки матеріальними ресурсами компанії. Основу її стратегічних компетенцій формують, передусім, нематеріальні активи, інтелектуальна складова бізнесу.

Тому залучення такого інтелектуального ресурсу, як консалтинг, стає об'єктивною необхідністю ями в умовах інноваційної економіки.

## 2.2 Особливості маркетингового середовища підприємства ФОП Луцюк О.М.

Структуру маркетингового середовища підприємства ФОП Луцюк М.О. та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2.1).

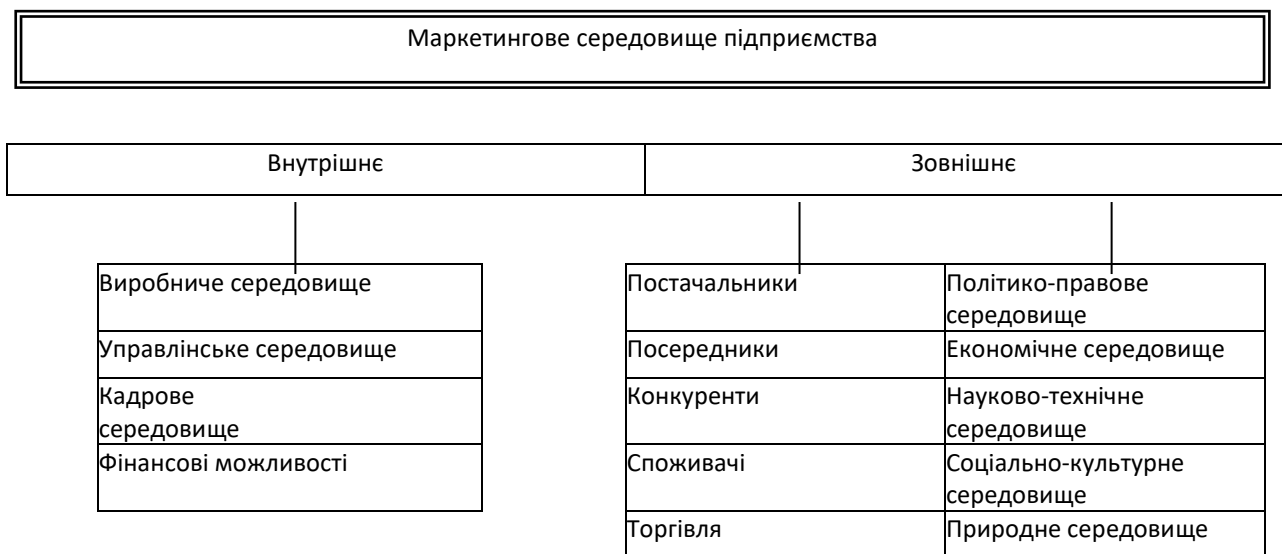


Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства ФОП Луцюк М.О.

Сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства ФОП Луцюк М.О. можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ФОП Лютюк М.О. дозволяє виявити ті можливості, потенціал, на який організація може розраховувати для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища ФОП Лютюк М.О. має на меті виявити сильні та слабкі сторони організації. Сильні сторони - це основа, на якій організація покладається на конкуренцію і яку вона повинна розширювати та

зміцнювати. Слабкі місця повинні бути в центрі уваги управління, щоб позбутися їх.

До основних факторів внутрішнього середовища підприємства, що визначають обсяг, структуру та перспективи зростання виробничої програми, належать:

Загальна стратегія діяльності ФОП Луцюк М.О., яка розглядається виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг підприємства на певному сегменті ринку.

1. Спеціалізація підприємства. Даний фактор насамперед обумовлює асортиментну структуру виробничої програми підприємства, тобто обсяги реалізації окремих видів послуг та співвідношення між ними.

2. Цінова та маркетингова політика підприємства. Рівень встановлених цін порівняно з середньоринковим та цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість споживачів у придбанні товарів певного підприємства. Цінова політика підприємства є однією з складових маркетингової політики, реалізація якої дозволяє використовувати більш широкий арсенал інструментів та методів формування попиту на товари підприємства з метою збільшення обсягів їх реалізації. Враховуючи, що на цьому сегменті ринку попит переважає пропозицію, малі підприємства мають шанси на успіх.

3. Забезпеченість виробничої програми трудовими ресурсами.

4. Забезпеченість виробничої програми основними фондами (матеріально-технічною базою).

Для здійснення розглянутої вище діяльності досліджуване підприємство володіє організаційною структурою, яка якнайповніше відповідає рішенням поставлених перед підприємством задач.

Організаційна структура управління ФОП Луцюк М.О. представлена на рис.

2.2.

ФОП Луцюк М.О.

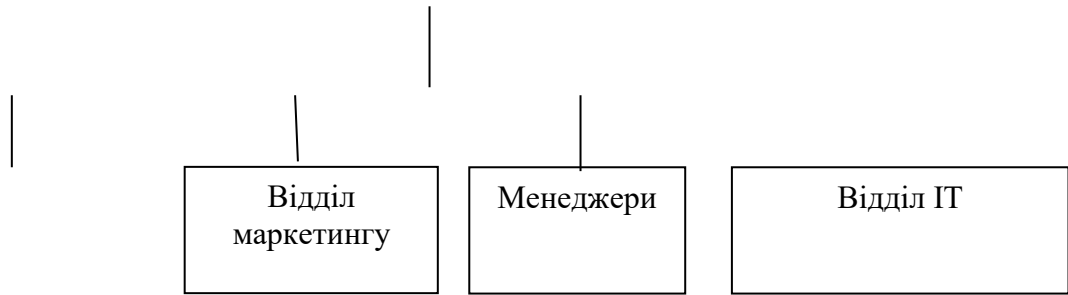


Рис. 2.2. Внутрішня організаційна структура управління ФОП Луцюк М.О.

Організаційну структуру управління ФОП Луцюк М.О. можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. ФОП Луцюк М.О. є лінійним керівником, йому у діяльності допомагає спеціальний апарат управління. Усі накази, розпорядження працівники одержують тільки від своїх безпосередніх лінійних керівників.

У посадовій інструкції закріплюються права працівника та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік завдань та обов'язків, повноважень і відповідальності, у разі потреби мати необхідні пояснення, а всі терміни - чіткі визначення.

ФОП Луцюк М.О. займається налагодженням взаємовідносин із зовнішнім середовищем, наймає управлінський персонал та займається підбором інших працівників. У своєму безпосередньому підпорядкуванні він має менеджерів, крім того, ФОП контролює роботу бухгалтера.

Окреслимо завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення збутової діяльності. У склад відділу маркетингу ФОП Луцюк М.О. входить 9 осіб.

Розглянемо завдання відділу маркетингу:

- вивчення та прогнозування попиту;
- дослідження конкурентів;

- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, які повинні відповідати вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання послуг;
- створення умов із забезпечення замовленими послугами в передумовлені договором терміни.

Функції:

- планування й організування збуту;
- мотивування працівників, які займаються збутом продукції;
- контролювання за процесом збуту продукції.

У ФОП Луцюк М.О. працює 27 працівників.

Спочатку проаналізуємо зміни, що відбулися в чисельності працюючих протягом 2016 - 2018 років. Аналіз представлений в табл. 2.1.

Дані табл. 2.1 свідчать про те, що на підприємстві спостерігається тенденція до зростання чисельності працюючих, в першу чергу, менеджерів. Така ситуація є зрозумілою: адже для здійснення діяльності підприємства ФОП Луцюк М.О. потрібні нові кваліфіковані працівники.

Таблиця 2.1

**Аналіз динаміки та структури персоналу ФОП Луцюк М.О.  
за 2016 - 2018 рр.**

Показники	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення, +/-		Темп росту, %	
	Чисельність, осіб	Питома вага	Чисельність, осіб	Питома вага	Чисельність, осіб	Питома вага	2018/2016	2018/2017	2018/2016	2018/2017
Апарат управління	6	28,6	6	30	7	25,9	1	1	117	117
Основний персонал, усього	11	52,4	10	50	15	55,6	5	4	150	136

Допоміжний персонал	4	19	4	20	5	18,5	1	1	125	125
Усього	21	100	20	100	27	100	7	6	135	129

Освітній, статевий та кваліфікаційний розподіл працівників ФОП Луцюк М.О. надано в табл. 2.2 (за станом на 2018 рік).

Таблиця 2.2

**Освітній, статевий та кваліфікаційний розподіл працівників  
ФОП Луцюк М.О.**

Показник	Всього осіб	З загальної чисельності, осіб		З загальної чисельності, %		
		жінки	чоловіки	всього %	жінки	чоловіки
Чисельність штатних працівників облікового складу на кінець року, усього	27	11	16	100	40	60
чисельність працівників, які закінчили вищі заклади освіти						
3–4 рівня акредитації	17	9	8	63	33	29,6
1–2 рівня акредитації	9	7	2	33	26	12
Загальна освіта	1	–	1	3,7	–	3,7
чисельність працівників віком:						
20–25 років	11	7	4	40,7	26	15
26–35 років	9	5	4	33	18,5	15
36–40 років	1	–	1	3,7	–	3,7
41–45 років	3	2	1	11,1	7,4	3,7
46–50 років	2	1	1	7,4	3,7	3,7
51–55 років	1	–	1	3,7	–	3,7
56–60 років	–	–	–	–	–	–

Освітній рівень працівників ФОП Луцюк М.О. досить високий, 63% працівників навчалися в закладах освіти 3 - 4 рівнів акредитації. Сюди належать працівники адміністративно–управлінського персоналу, а також менеджери та маркетингологи.

Більшу кількість в структурі персоналу становлять чоловіки – 16 чоловік або 60 % до загальної чисельності працюючих.

Вікова структура персоналу ФОП Луцюк М.О.. характеризується високою питомою вагою молодих працівників (до 25 років) – 40,7%, а також працівників віком від 26 до 36 років – 33%.

В таблиці 2.3 здійснено аналіз показників руху персоналу підприємства.

Таблиця 2.3

**Рух персоналу ФОП Луцюк М.О. за 2016–2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Відхилення
-----------	------	------	------	------------

				абс.		відн., %	
				2018/2016	2018/2017	2018/2016	2018/2017
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	21	20	27	-1	7	-4,8	35,0
Прийнято	3	3	12	0	9	0,0	300,0
Вибуло, у т.ч.:	10	4	5	-6	1	-60,0	25,0
– за власним бажанням	6	4	4	-2	0	-33,3	0,0
– за порушення дисципліни	1	–	–	-1	–	-100,0	–
– по скороченню штатів	2	–	–	-2	–	-100,0	–
– з інших причин	1	–	1	-1	–	-100,0	–
Коефіцієнт обороту персоналу по звільненню	0,17	0,08	0,09	-0,09	0,01	-52,9	12,5
Коефіцієнт обороту персоналу по прийняттю	0,05	0,19	0,2	0,14	0,01	280,0	5,3
Коефіцієнт загального обороту	0,067	0,27	0,29	0,203	0,02	303,0	7,4
Коефіцієнт плинності	0,12	0,08	0,07	-0,04	-0,01	-33,3	-12,5
Коефіцієнт змінності кадрів	0,11	0,13	0,15	0,02	0,02	18,2	15,4

Згідно даних таблиці 2.3, на підприємстві спостерігається низька плинність кадрів, що є свідченням ефективної кадрової політики та системи мотивації персоналу.

Вагому частку економіки ринково-розвинутих країн займає фінансова діяльність малого підприємництва і його структурної компоненти – мікропідприємництва.

Використання в національних економіках цих форм бізнесу є очевидною, оскільки їх переваги полягають не тільки у більш активному освоєнні нових сфер економічної діяльності, швидкості створення бізнесу і переорієнтації виробництва, можливості реалізовувати свою продукцію на локальних ринках, розташованих поблизу самих підприємств, відсутності бюрократичної структури управління, але й у більшій інноваційній спроможності малих підприємств за рахунок оригінальності ідеї власника, індивідуального підходу та швидкості щодо задоволення потреб конкретного споживача, враховуючи його особисті інтереси і вимоги.

Розглянемо обсяги продажу послуг ФОП Луцюк М.О. протягом 2016-2018 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз обсягів продажу товарів ФОП Луцюк М.О. за 2016 - 2018 рр., грн.**

	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2017
січень	98150	85700	120500	34800



лютий	96400	150400	250200	99800
березень	89200	92300	120500	28200
квітень	56700	89700	95800	6100
травень	81200	120400	135400	15000
червень	87500	75400	140200	64800
липень	78900	85900	68400	-17500
серпень	92300	120400	98300	-22100
вересень	100300	158200	100200	-58000
жовтень	120400	120400	120300	-100
листопад	150800	93200	230500	137300
грудень	230400	280400	250400	-30000
Всього:	1282250	1472400	1730700	258300

Аналіз обсягів продажу товарів ФОП Луцюк М.О. за 2016 - 2018 рр., грн. наведено на рис. 2.3.

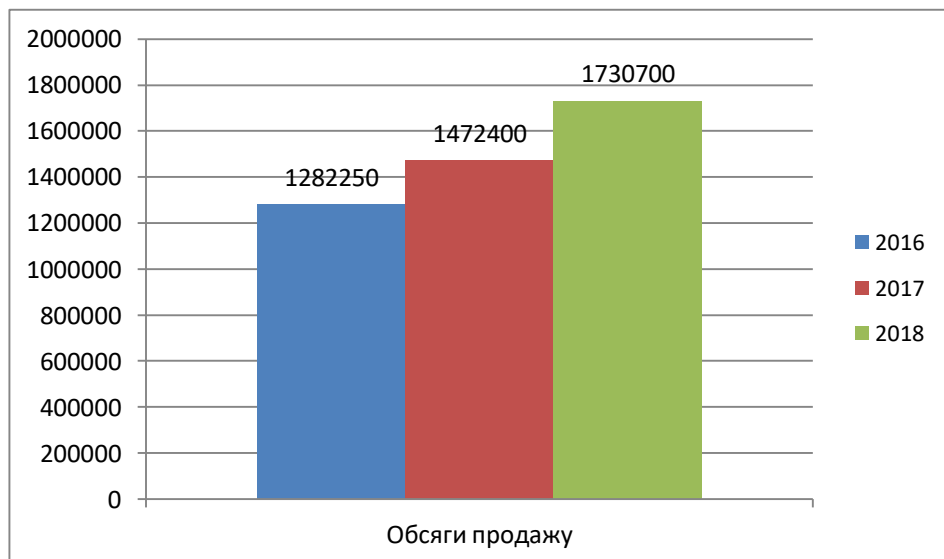


Рис. 2.3. Аналіз обсягів продажу товарів ФОП Луцюк М.О. за 2016 - 2018 рр., грн.

Як ми можемо бачити обсяги продажів ФОП Луцюк М.О. зростали протягом 2016-2018 років.

На рис. 2.4. зображено графіки зміни обсягу продажів ФОП Луцюк М.О. 2016-2018 рр. по місяцям.

ФОП Луцюк М.О. перебуває на 3-й групі спрощеної системи оподаткування, яка є найбільш затребувана у фізичних осіб – підприємців.

3 група платників єдиного податку - юридичні та фізичні особи, що відповідають вимогам:

- 1) річний ліміт доходу - до 5 000 000 гривень.
- 2) ставка - 3% (платники ПДВ) та 5% (неплатники ПДВ).
- 3) ліміту кількості найманих працівників немає.

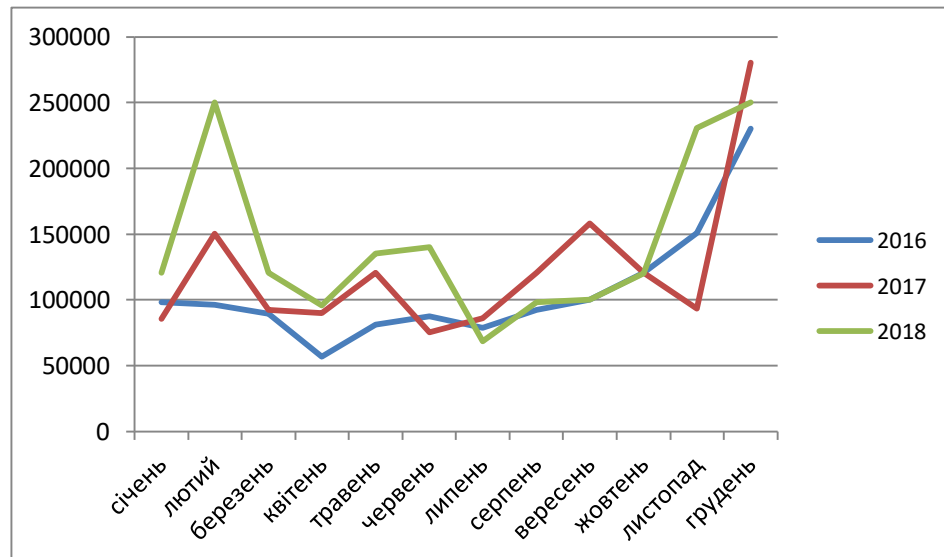


Рис. 2.4. Аналіз обсягів продажу товарів ФОП Луцюк М.О.  
за 2016 - 2018 рр., грн.

Господарським кодексом України передбачено, що громадяни України, іноземці та особи без громадянства (фізичні особи) мають право проводити підприємницьку діяльність за умови державної реєстрації їх як фізичних осіб – підприємців, надалі ФОП без створення юридичної особи. Фізичні особи – підприємці можуть проводити підприємницьку діяльність як приватні підприємці або шляхом укладення договору про спільну діяльність, вони є представниками суб'єктів мікропідприємництва і виявляють суттєвий вплив на економіку країни в цілому.

Відповідно до чинного вітчизняного законодавства, ФОП, що здійснює господарську діяльність, може перебувати як на загальній системі оподаткування своїх доходів, так і на спрощеній.

Загальна система оподаткування діяльності ФОП більш складна для діяльності ФОП, та вимагає більш складного ведення обліку й складання звітності. Проте вона має менш обмежень, притаманних спрощеній системі оподаткування.

[Декларацію платника ЄП](#) заповнюють на підставі даних [книги обліку доходів](#).

Ефективність фінансової діяльності ФОП Луцюк М.О. можна було б визначити, розрахувавши показники рентабельності, але особливість податкового звітування ФОП не дозволяє це зробити.

ФОП Луцюк М.О. перебуває на спрощеній системі оподаткування і звітує податковою декларацією платника єдиного податку – фізичної особи – підприємця, в якій не передбачено будь-які показники витрат підприємця. Підприємці, які перебувають на загальній системі оподаткування щорічно звітують податковою декларацією про майновий стан і доходи, в якій передбачена вартість документально підтверджених витрат, пов'язаних з господарською діяльністю, але жодна з груп ФОП не звітується в органах статистики, і тому за даними їх фінансової діяльності неможливо розрахувати показники рентабельності.

Відділ продажів та маркетингу ФОП Луцюк М.О. постійно проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку України. Дану інформацію працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності відділу продажу та маркетингу є дослідження конкурентів, інформація про нові тенденції.

Інформаційна система, побудована на основі даних принципів, повинна, з одного боку, служити джерелом інформації для супроводу етапів продажу у ФОП Луцюк М.О. й інструментом для роботи з інформацією, що надходить, з іншого боку, дозволяти контролювати стан у будь-який момент часу по виділених параметрах.

Розглянемо принципи за якими клієнтська база ФОП Луцюк М.О. повинна забезпечувати наступну функціональність: (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Принципи за якими клієнтська база ФОП Луцюк М.О. повинна забезпечувати наступну функціональність**

1. Інформаційність:	<ul style="list-style-type: none"><li>- робота з інформацією для контактів;</li><li>- робота з адресною інформацією про клієнта;</li><li>- робота з інформацією про контактні особи клієнта;</li><li>- робота з ринковою інформацією;</li><li>- інформаційна підтримка продажів.</li></ul>
2. Функції підтримки при роботі з клієнтом:	<ul style="list-style-type: none"><li>- поточна ситуація при роботі з клієнтом;</li><li>- потреби клієнта в послугах підприємства;</li><li>- робота з етапів угоди;</li><li>- забезпечення функцій секретаря для менеджера по продажах при роботі з клієнтами.</li></ul>
3. Функції підтримки при управлінні відділом.	<ul style="list-style-type: none"><li>- планування роботи відділу;</li><li>- постановка задач менеджерам по продажах;</li><li>- контроль виконання задач менеджерами відділу;</li><li>- контроль поточних показників роботи відділу;</li><li>- одержання фактичних показників за підсумками періоду.</li></ul>
4. Функції аналізу і прогнозування:	<ul style="list-style-type: none"><li>- аналіз продажів;</li><li>- прогнозування динаміки продажів;</li><li>- аналіз результатів роботи співробітників;</li><li>- аналіз ринкової ситуації.</li></ul>
5. Функції обробки наявної інформації:	<ul style="list-style-type: none"><li>- оперативна обробка наявного масиву інформації при зміні окремих атрибутів (наприклад при зміні територіального розподілу компаній);</li><li>- оперативне створення груп клієнтів для роботи зі спеціальних програм.</li></ul>

Перераховані функції є основними, для забезпечення яких і створюється клієнтська база ФОП Луцюк М.О..

Звичайно, залежно від рівня реалізації, список функцій може змінюватися - скажімо, у найпростішому випадку база даних може надавати лише інформаційні функції, а інші лише частково.

Використання інформаційних систем на базі клієнтської бази даних у практиці управління ФОП Лютюк М.О. дозволяє вдосконалити управління як відділом продажу, так і компанією в цілому, підвищити ефективність ситуації з продажами і, як наслідок, покращити якість обслуговування, що, безсумнівно, призведе до збільшення продажів компанії.

Маркетингова товарна політика підприємства ФОП Лютюк М.О. базується на таких принципах, як орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції та отримання прибутку; цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток; гнучка реакція виробництва на мінливі потреби та попит покупців, оперативна адаптація до цих змін; використання ціноутворення як механізму реагування та впливу на ринкові умови; вибір ефективних форм і способів доставки, реклами та продажу продукції; підтримувати творчу атмосферу серед працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, заохочувати їх активність та ініціативу у розробці маркетингових рішень.

Товарна політика підприємства ФОП Луцюк М.О. має бути спрямована на виконання його місії та розвиток внутрішнього ринку, насамперед, на основі вітчизняного виробництва, здатного випускати конкурентоспроможні послуги та задовольняти попит різних верств населення.

ФОП Луцюк М.О. висуває високі вимоги до товарної політики з управління асортиментом та якістю послуг. Зростає значення якісного формування торгового асортименту. Без реалізації цієї функції організаційно-економічний механізм управління товарообігом не може бути ефективним.

У даному процесі ФОП Луцюк М.О. має можливість управляти розробленими маркетинговими методиками, процедурами та інструментами, починаючи з контролю асортименту та якості послуг і закінчуючи формуванням і подачею заявок і замовлення їх на закупівлю і виробництво

Отже, вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Це означає, що будь-яке рішення у вказаній сфері повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але і з урахуванням того, як воно «працює» на кінцеві цілі. Таким чином, ФОП Луцюк М.О. необхідно мати та постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Для аналізу внутрішнього середовища ФОП Луцюк М.О. проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

SNW-аналіз ФОП Луцюк М.О. наведено у табл. 2.5.

Головною метою SNW-аналізу є виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Метою нової стратегії розвитку є використання активу для зменшення впливу пасиву.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.6 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ФОП Луцюк М.О. є умови праці, мотивація і стимулювання персоналу, якість послуг, що надаються, заробітна плата та цінова політика.

Слабкими сторонами – організація маркетингу на підприємстві, обсяг реалізації послуг фірми, плинність кадрів та стратегія підприємства.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї. До зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ФОП Луцюк М.О. варто віднести:

1. Постачальники. Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику ФОП Луцюк М.О.

2. Інфляційні процеси в країні. Даний фактор прямо впливає на цінову політику підприємства, адже зростання цін в країні в цілому призводить до зростання цін на послуги ФОП Луцюк М.О.

Таблиця 2.6

### SNW-аналіз ФОП Луцюк М.О.

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг, що надаються		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

3. Споживачі. Уподобання споживачів мають прямий вплив на обсяг реалізації послуг ФОП Луцюк М.О. На даному етапі розвитку підприємства та ринку в цілому, підприємства намагаються орієнтувати власну діяльність на споживача, тому варто говорити, що споживач є головним фактором, що впливає на діяльність підприємства ФОП Луцюк М.О.

5. Законодавство країни. На даному етапі розвитку українського законодавства, підприємства, що займаються консультаціями по запуску і ведення бізнесу на торговій платформі Amazon, постійно адаптують власну діяльність під законодавчі акти, при цьому, варто зазначити, що законодавство України часто змінюється і якщо підприємство зможе швидко адаптуватися під нові умови роботи з використанням мінімальних ресурсів, то воно отримує додаткові конкурентні переваги на ринку в цілому. Тому законодавство варто вважати серйозним фактором в діяльності підприємства.

6. Конкуренти. Діяльність конкурентів на ринку завжди впливало на функціонування підприємства в цілому. Також варто зазначити, що діяльність конкурентів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність ФОП Луцюк М.О. зокрема. Мається на увазі такі напрямки діяльності конкурентів – цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги, що надаються споживачам. При цьому, підприємство намагається певним чином адаптувати власну роботу під діяльність конкурентів. Тому варто вважати даний фактор одним з ключових.

7. Суміжні ринки. Даний фактор, на думку фахівців, має опосередкований вплив на функціонування підприємства ФОП Луцюк М.О. на ринку.

Розглянуті вище фактори варто розглядати не окремо, а в комплексі. Комплексний підхід до аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища забезпечить конкурентоспроможність послуг, персоналу та підприємства ФОП Луцюк М.О. на ринку в цілому.

Розглянемо стан ринку на якому діє підприємство ФОП Луцюк М.О.

Сучасний ринок ІТ-послуг характеризується високою динамікою обсягів та структурною різноманітністю.



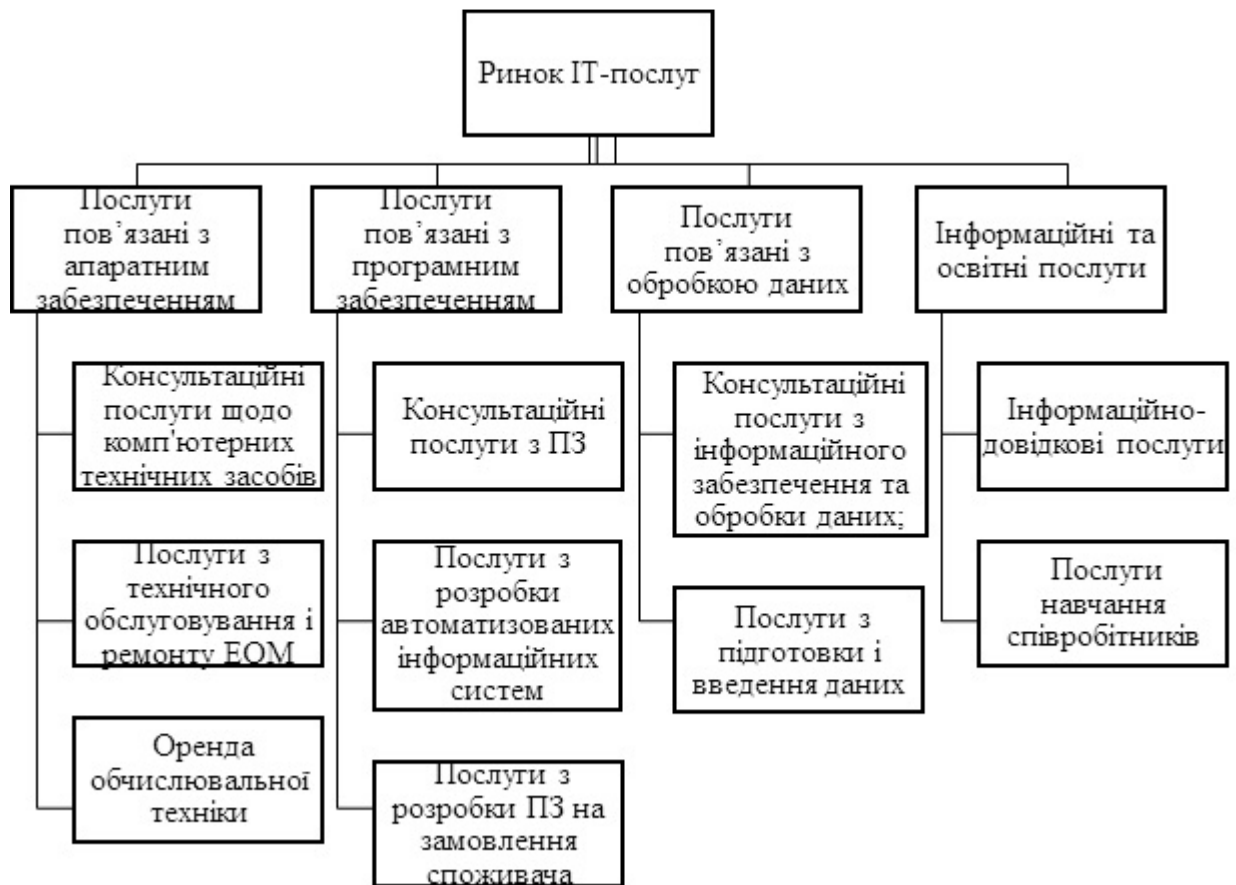


Рис. 2.5. Ринок ІТ-послуг

Щодо України, то вона є одним з найбільших постачальників ІТ-послуг Східної Європи. Щорічно випускається понад 15 000 ІТ-спеціалістів, а кількість ІТ-компаній в Україні перевищує 1 000, що є найбільшим показником серед європейських країн.

Найбільшими ІТ-центрами України є Київ, Львів, Одеса, Харків та Дніпро. Україна, згідно з даними “Colliers International”, посідає четверте місце серед країн за кількістю ІТ-професіоналів (після США, Індії та Росії), лише в Києві зараз працює більше 40 000 ІТ-спеціалістів.

Згідно з даними української асоціації “IT Ukraine”, до складу якої входять 50 ІТ-компаній країни, обсяг експорту ІТ-послуг виріс з \$3,0 млрд. у 2016 році до \$3,6 млрд. у 2017 році (рис. 2.6), при цьому внесок експортного ІТ-сегменту у ВВП країни склав 3,34% [45].

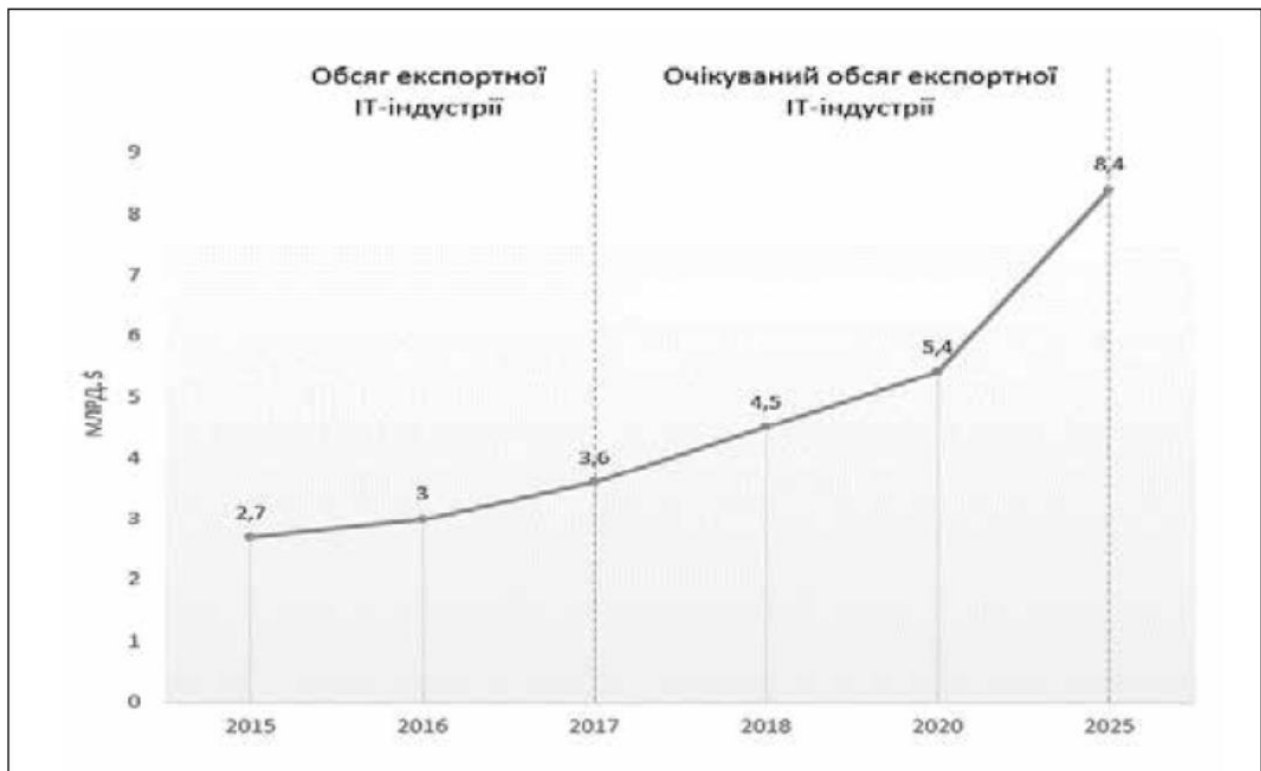


Рис. 2.6. ІТ-експорт України у 2015–2025 роках

При цьому працюючі ІТ-компанії поповнили державний бюджет через податкові платежі на 16,7 млрд. грн. У наступному році асоціація очікує зростання обсягу експортної продукції до \$4,5 млрд., у 2020 році – до \$5,4 млрд., а до 2025 року – до \$8,4 млрд (на цей момент внесок ІТ у ВВП виростає до 4,65%, а сплачені податки складуть 46,1 млрд. грн.).

Крім того, Україна розвивається в нових напрямках ІТ-сфери, таких як аутсорсинг та аутстафінг. Згідно з даними асоціації “IAOP” (The Association with Collaboration at its Core) 13 українських компаній-аутсорсерів потрапили до списку “The 2017 Global Outsourcing 100”.

В Україні також відкриті сотні R&D центрів глобальних компаній різних напрямів промисловості, включаючи програмне забезпечення, ігрову індустрію, телекомунікацію, електронну комерцію тощо [45].

Також в Україні успішно реалізуються різні ІТ-стартапи, які дають змогу молоді проявити свої здібності та впровадити певні ідеї в повсякденне життя та бізнес-середовище.

На даний час в Україні представлений весь спектр консалтингових послуг. В Україні за допомогою консалтингу вирішуються питання наступних напрямків діяльності організації: управлінська, економічна, інвестиційна, фінансова та інноваційна діяльність організації; стратегічне планування; антикризове управління, оптимізація діяльності організації та інше.

Українські консалтингові фірми, що діють на ринку консалтингових послуг надають широкий спектр консалтингових послуг, а саме: інвестиційний або проектний консалтинг, інжиніринг-консалтинг, рекламний консалтинг, або PR-консалтинг, фондовий консалтинг, інформаційний консалтинг, антикризовий консалтинг, маркетинговий консалтинг, навчальний консалтинг, фінансовий консалтинг або аудит-консалтинг, юридичний консалтинг, кадровий консалтинг, або HR-консалтинг, управлінський консалтинг

Галузева структура ринку консалтингових послуг в Україні за 2017-2018 рр. наведено в табл. 2.7 [37].

Таблиця 2.7

**Галузева структура ринку консалтингових послуг в Україні  
за 2017-2018 рр. (%)**

Вид консалтингових послуг	2017 рік	2018 рік
Юридичний консалтинг	13,0%	20,6%
Навчальний консалтинг	5%	5%
Фінансовий консалтинг або аудит-консалтинг	18,0%	15,0%
Маркетинговий консалтинг	13,0%	19,3%
Антикризовий консалтинг та управлінський консалтинг	8,0%	10,0%
Кадровий консалтинг, або HR-консалтинг	13,0%	18,0%
Інформаційний консалтинг	30,0%	27,1%

Виходячи з проведеного аналізу можна сказати, що в даний час консалтинг є повноцінною складовою інфраструктури бізнесу.

ІТ-консалтинг в сфері інформаційних технологій (ІТ). Є одним з численних напрямків консалтингу (консалтингових послуг).

ІТ-консалтинг - проектно-орієнтована діяльність, пов'язана з інформаційною підтримкою бізнес-процесів, що дозволяє дати незалежну експертну оцінку ефективності використання інформаційних технологій.

На сьогоднішній день більшість компаній використовує ІТ в управлінні своїм бізнесом. Інформаційні технології дозволяють робити бізнес більш наочним, більш керованим, більш прогнозованим.

ІТ-консалтинг - це послуга, яку пропонують ІТ-компанії (як правило, в питаннях комплексних проектів), а також незалежні експерти в тому чи іншому напрямку ІТ (зазвичай у вузькому спектрі) [37].

Отже, вплив зовнішнього середовища на ФОП Луцюк М.О. є диверсифікованим, і якщо в минулому керівники звертали увагу переважно на економічні та технічні обставини, то наразі зміни у свідомості людей, соціальних цінностях, політичних силах та сфері юридичної відповідальності, на думку фахівців, примушують керівників розширювати спектр зовнішніх впливів, що вимагають оцінки, обліку та контролю.

Багатофакторність впливу оточення на ФОП Луцюк М.О. обумовлює труднощі в його оцінці, вимагаючи визначення не лише кількості чинників, сили їх впливу, а й їх взаємопов'язаності, а також врахування ступеню їх невизначеності. Отже, зовнішнє середовище як складна та рухома система має ряд важливих для організації характеристик.

Розглянемо матрицю PEST-аналізу підприємства ФОП Луцюк М.О. (табл. 2.8).

Таким чином, в табл. 2.7 узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємств в сучасних вітчизняних умовах господарювання.

Таблиця .2.8

### **PEST- аналіз підприємства ФОП Луцюк М.О.**

Політика

Економіка

Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації.	Зростання конкуренції. Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів. Нестабільність валютного курсу
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до послуг	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій надання послуг. Масова комп'ютеризація життя

Розглянемо поглиблений PEST-аналіз підприємства ФОП Луцюк М.О. (Додаток В).

Для цілей аналізу використовувалися такі позначення:

- у часі: N - впливає в теперішньому і, скоріше за все, закінчить впливати в найближчі 6 - 12 місяців; N/F - впливає і продовжить впливати більше, ніж за 6 - 12 місяців; F - зараз не впливає, але впливатиме в майбутньому;

- за типом: - негативний вплив; "+" - позитивний вплив;

- за динамікою: ">" - впливає та збільшує вплив; "=" - впливає з постійною значущістю; "<" - впливає та зменшує вплив;

- відносна значущість фактору: critical - фактори, які загрожують існуванню компанії або потребують серйозного перегляду місії компанії та її цілей; Very important - фактори, що, найбільш вірогідно, викликають зміни в діяльності підприємства, її операційній структурі, зовнішніх взаємовідносинах, правилах та установках, але без зміни її основних цілей та місії; important - фактори, що тягнуть за собою деякі зміни в діяльності та структурі підприємства; Significant - фактори, що впливають на діяльність підприємства, але без вагомих змін в її організаційній структурі; importan - фактори, що не здійснюють значного впливу на підприємство [68, с.386].

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ФОП Луцюк М.О. стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості

факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

SWOT-аналіз - аналіз сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. Це один із найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів дослідження: аналізу продукції, підприємств, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства, щоб уникнути кризи.

У додатку Д наведено SWOT-аналіз ФОП Луцюк М.О., при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення.

Аналіз мікросередовища ФОП Луцюк М.О. представлено у табл. 2.8.

Аналіз включає визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, досліджує споживачів, конкурентів, посередників.

Аналіз допомагає виявити вплив факторів, розглядає варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.8

### **Аналіз мікросередовища ФОП Луцюк М.О.**

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
<b>Споживачі</b>			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців послугами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
<b>Посередник</b>			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	
<b>Конкуренти</b>			
Нові конкуренти стимулюють розвиток підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на ринку України	4

Аналізуючи дані табл. 2.8, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ФОП Луцюк М.О. існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави.

Отже, основною вимогою для успішної діяльності ФОП Луцюк М.О. стає його здатність швидко та гнучко реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища.

Однак, за оцінкою значущості факторів, можна зазначити, що жоден з них не загрожує існуванню підприємства за умови прийняття усвідомлених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

### **2.3 Дослідження маркетингових інструментів просування товару підприємства ФОП Луцюк О.М.**

Комунікаційна діяльність діяльності ФОП Луцюк М.О. - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його послуги з метою просування послуг. Цілями комунікаційної діяльності ФОП Луцюк М.О. є:

- збільшення обсягів продажу;
- створення сприятливого іміджу підприємства та його удосконалення.

Основними інструментами комунікаційної політики діяльності ФОП Луцюк М.О. є реклама, стимулювання збуту, PR.

Розглянемо основні чинники, які враховує ФОП Луцюк М.О. при виборі засобів просування товарів:

1) Мета підприємства. Значною мірою система просування товарів залежить від поставленої підприємством мети, що стосується всієї його діяльності. Для її досягнення фахівці підприємства розробляють широкий спектр заходів, що



набувають форми єдиної маркетингової політики, що, в свою чергу, може припускати різну організацію комплексу просування.

2) Тип товару або ринку. Ефективність засобів просування змінюється від ринку до ринку. На ринку інформаційних технологій перше місце посідає реклама, після неї – стимулювання збуту, паблік рілейшнз.

3) Стан споживчої аудиторії. Ефективність засобів просування може бути різною залежно від ступеня готовності споживача зробити закупівлю. У практиці маркетингу використовують так звану «рекламну піраміду», що наочно ілюструє етапи, які проходить споживач перед здійсненням купівлі: обізнаність, знання, упевненість, бажання, купівля.

На першому етапі основну роль відіграють реклама і пропаганда, які надають максимум інформації щодо товарів. На другому - споживач має бути не тільки обізнаним щодо існування товарів, але й знати їх основні властивості і умови використання. Головними інструментами досягнення цієї мети будуть прийоми реклами. На споживчу упевненість в першу чергу впливає техніка реклами. На третьому етапі, коли споживач упевнений у необхідності купівлі, найвпливовішими будуть стимулювання збуту. Повторна купівля формує нові рівні піраміди. Її реалізація більш імовірна у разі використання прийомів реклами, що нагадує, і стимулювання збуту.

Споживчу аудиторію підприємства ФОП Луцюк М.О. можна охарактеризувати послідовністю таких станів: перед купівлею, під час купівлі і після здійснення купівлі. Кожному етапу споживчого стану в процесі прийняття рішення про купівлю відповідає свій набір засобів просування.

4) Стратегія прощтовхування або привертання споживача до послуг ФОП Луцюк М.О. Склад комплексу просування переважно залежить від тієї стратегії, якою користується фірма для досягнення певного рівня продажів: прощтовхування послуг або привертання споживачів до послуг.

5) Етап життєвого циклу товарів. Витрати на засоби просування можуть бути різними, виходячи з етапу життєвого циклу товарів. Як відомо, будь-який продукт в своєму розвитку проходить такі чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість, спад. Очевидно, що кожний етап потребує свого певного сполучення засобів просування.

Усі запропоновані маркетингові заходи знаходять відображення в плані маркетингу, який складається ФОП Луцюк М.О.

На етапі впровадження першочергове завдання діяльності маркетологів ФОП Луцюк М.О. – це формування обізнаності щодо послуг. З цієї позиції найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, а після них - стимулювання збуту. На етапі зростання рекламу і пропаганду можна підтримувати на тому ж рівні, однак роль стимулювання збуту дещо знижується. Етап зрілості характеризується зростанням стимулювання порівняно з рекламою, а також застосуванням реклами, що нагадує. На останній стадії – стадії спаду – основну увагу приділено прийомам стимулювання збуту, інші ж засоби просування можна звести до мінімуму.

6) Плани витрат на просування продукції. Так, обмежений план витрат виключає рекламу послуг в престижних засобах інформації і концентрує зусилля на більш доступних рекламних каналах. Великий план витрат дозволяє використати більше засобів просування. На сьогодні для підприємства питання витратного планування дуже проблематичне. Обмеженість фінансових ресурсів не дає можливості підприємству використати широкий спектр засобів і прийомів просування. Треба шукати раціональні методи планування витрат на комплекс просування, виходячи з існуючого стану підприємства, а після цього встановлювати частки асигнувань на окремі засоби цього комплексу.

7) Конкуренція. ФОП Луцюк М.О. будує свою власну структуру просування на підставі аналізу конкуренції, і при цьому враховує свої конкретні потреби. Воно

може також проводити спеціальні заходи зі стимулювання збуту після відповідних дій конкурента.

ФОП Луцюк М.О. розробці комунікаційних програм обирає певний набір інструментів просування послуг.

Частка кожного інструменту просування послуг у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначає структуру витрат на просування послуг, яка змінюється в часі залежно від виду діяльності підприємства.

Структура просування ФОП Лютюк М.О. - це поєднання типів просування в єдину систему просування послуг.

Ефективно використовуючи інструменти Інтернет, ФОП Лютюк М.О. має можливість удосконалити свою діяльність у віртуальному просторі. Це визначається маркетинговою стратегією та вибором для отримання конкурентної переваги, вдалого моменту, а також готовності підприємства.

Центральним елементом реклами в Інтернеті є веб-сервер ФОП Лютюк М.О.

На основі веб-серверу ФОП Лютюк М.О. будується весь комплекс рекламних заходів.

Аналіз поведінки користувачів основної аудиторії в Інтернеті показує, що є три способи залучення відвідувачів до сервера:

- доступ до веб-сервера можна використовувати за допомогою гіпертекстових посилань на нього на інших серверах, включаючи рекламні банери;

- до імені сервера можна отримати доступ з інших джерел інформації, таких як традиційні (газети, журнали, радіо, телебачення тощо);

- сторінки сервера можуть бути виявлені пошуковими системами.

Для створення сайту ФОП Луцюк М.О., що відповідає всім сучасним вимогам ведення бізнесу в Інтернет, були проведені такі роботи:

1. Регістрація домена;

2. Розробка веб-сайту: дизайн, написання тексту, фотографування, програмування;

3. Оптимізація під пошукові системи;

4. Хостинг - розміщення готового сайту на веб-сервері;

5. Модуль адміністрування сайтом - для управління інформацією самостійно: внесення новин, додавання прайсів, фотографій, проектів, тех. документації, постова розсилка, форуми, і багато ін. ("Модуль адміністрування" простий в управлінні і доступний будь-якому користувачеві ЕОМ);

6. Забезпечення тех. підтримки (супровід сайту).

Стимулювання збуту. На початковій фазі наявності віртуального магазину або просто веб-сервера використання повного комплексу заходів щодо стимулювання збуту, особливо у поєднанні з рекламою, може зіграти вирішальну роль з точки зору майбутніх перспектив бізнесу в Інтернеті.

Подальша взаємодія з відвідувачами стане вирішальним фактором у майбутньому, вимагаючи спільної маркетингової стратегії в Інтернеті.

Використання Інтернету ФОП Луцюк М.О. дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна інформація для споживачів і т.д.

Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

Сервісне обслуговування і підтримка споживачів ФОП Луцюк М.О. Важливим маркетинговим елементом є система сервісного обслуговування, що є одним із факторів підвищення споживчої цінності послуг і забезпечення комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем послуг підприємства на конкурентному ринку.

Сервіс підтримка споживачів ФОП Луцюк М.О. можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в таких категоріях:

1. Додаткова публічна інформація. Підприємства мають можливість розміщувати велику кількість інформації в Інтернеті, щоб представити її якомога ширшому колу споживачів. Враховуючи дизайн сервера та наявність функцій пошуку, споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

2. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет може бути використаний для забезпечення ефективного зворотного зв'язку споживачів, що посилює інтерактивну взаємодію між споживачами та підприємством. Важливо надати адекватну підтримку підприємством на запити клієнтів. Відстеження та аналіз запитів, створених користувачем мережі, є елементами, необхідними для створення ефективної системи підтримки клієнтів.

Вартість послуги та підтримки через ресурси Інтернету може бути значною, тому, оцінюючи її ефективність ФОП Лютюк М.О., доцільно враховувати скорочення витрат в інших сферах своєї діяльності. Оскільки Інтернет пропонує споживачам додаткові послуги підтримки, він повинен зменшити використання інших типів зворотного зв'язку і, відповідно, витрати на їх надання. Крім того, якщо споживачі вважають надану підтримку більш якісною та повною, то це сприятиме розширенню позитивного досвіду взаємодії між покупцем та ФОП. і зміцнення їх відносин

Шкала часу в Інтернеті також значно відрізняється від звичайного, що дозволяє фірмам приймати рішення в кілька разів швидше, ніж раніше.

Інформація та сервіс у мережі доступні цілодобово. Крім того, Інтернет має високу ступінь гнучкості, що дозволяє легко вносити зміни до наданої інформації і, таким чином, тримати її актуальною для фактичних та потенційних споживачів без необхідності тимчасової затримки оновлення та додаткових витрат на розповсюдження.

Комунікаційна політика ФОП Лютюк М.О. в Інтернеті - це сукупність дій, спрямованих на планування та реалізацію взаємодії організації з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів та технологій

комунікації в Інтернеті, які забезпечують стабільну та ефективну формування попиту та просування товарів та послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації ФОП Лютюк М.О. В Інтернеті залежно від кінцевої мети можна поділити на 2 види: комунікації, пов'язані з розвитком, створенням, вдосконаленням послуг та їх поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Для комунікацій в Інтернеті характерна інтерактивність. Не тільки продавці, але й покупці (споживачі) ініціюють спілкування. Наприклад, у банерній рекламі підприємства ФОП Лютюк М.О. розрізняють пасивні банери, надані будь-якому відвідувачеві цього сайту, та активні банери, активовані лише споживачем.

Комплекс промоції ФОП Луцюк М.О. на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак ці елементи набувають нового значення в мережі, тому з'являються нові типи просування, унікальні для цього ринку: побудова інтерактивних спільнот (чати, дискусійні групи, спільноти).

Зазвичай більшість організацій обмежені у витратах при розробці політики комунікацій. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до Інтернету, сприяє нелегкій фінансовій ситуації.

Враховуючи, що успіх у конкуренції на динамічних ринках високих технологій є наслідком постійного пошуку нових, нетрадиційних джерел конкурентної переваги та застосування нових інтегрованих підходів до управління конкурентними перевагами ФОП Лютюк М.О. доцільно використовувати сучасні гібридні (комбіновані) конкурентні стратегії.

Враховуючи швидкі темпи розвитку ринку інформаційних технологій та копіювання інформаційних технологій, пряма конкуренція між компаніями є надто дорогою та згубною для компанії, саме тому сучасні конкурентні стратегії

часто спрямовані на формування майбутніх ринків, на яких можна уникнути конкуренції.

У зв'язку з цим слід зазначити, що джерелами конкурентної переваги є стратегія блакитного океану, яка на основі успішних інновацій передбачає створення на сучасних ринках нового унікального ринкового простору, вільного від конкуренції та створення унікального продукту чи послуги та новий попит, а також розбиває компроміс між вартістю та витратами і, замість вибору між диференціацією чи низькою вартістю, передбачає диференціацію та низьку вартість.

Згідно з цією стратегією підприємство зможе запропонувати те, чого не мають його конкуренти, і бути унікальним хоча б в одному виді діяльності.

Все це може забезпечити ефективне позиціонування в умовах жорсткої конкуренції.

Вибір споживача на ринку ІТ-послуг ще складніший, ніж процес усвідомлення необхідності придбання цих послуг. Споживачеві потрібно вибрати з декількох пропозицій найбільш підходящий варіант, який найкраще вирішить проблему.

Тому пропозиції ІТ-служб ФОП Лутюк М.О повинні супроводжуватися поглибленими та персоналізованими консультаціями.

Розглядаючи ринок ІТ-послуг, слід зазначити, що підприємства, які використовують подібні акції, як і інші підприємства, що представляють різні ринки товарів.

Серед найпоширеніших: реклама, прямий консалтинг користувачів, поширення довідкової інформації із специфікаціями товару. Враховуючи особливості та особливості ІТ-послуг, пропонується компаніям звертати увагу на такі засоби комунікації, як: зв'язки з громадськістю, просування Інтернету, друкована та сувенірна реклама з брендингом.

Можна виділити такі основні PR-інструменти - спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різноманітні презентації, демонстрації, участь експертів підприємства в конференції, надання пробних версій програм або програмного забезпечення, розроблених компанією для тимчасового використання для ознайомлення з можливостями та багато іншого.

Галузеві виставки включають як досить великі, так і малі, більш спеціалізовані експозиції. Беручи участь у таких заходах, можна залучати спонсорів для майбутніх проектів, укласти вигідні партнерські стосунки тощо.

Кожна виставка для підприємства потребує значних матеріальних та фізичних витрат, енергії. Однак усі ці витрати можна оптимізувати належним плануванням та організацією виставкової діяльності.

Також серед PR-інструментів варто виділити тематичні семінари та презентації. Принцип їх дії схожий на рекламну статтю в пресі, яка, з одного боку, описує методи вирішення проблеми, а з іншого - пропагує готові засоби для вирішення проблеми. Найважливіше тут - вибір запрошеної аудиторії з точки зору майбутньої співпраці.

Інструмент просування в Інтернеті (реклама, розміщення інформації в спеціалізованих довідниках, електронна комерція) - одна з найпотужніших. Все більше компаній звертаються до нього, оскільки, серед усіх інших методів, він характеризується низькими витратами, великим охопленням потенційної аудиторії та досить швидким реагуванням клієнтів.

Основні методи ефективної Інтернет-просування IT-продуктів включають: розміщення інформації у спеціалізованих веб-каталогах, створення та обслуговування корпоративного веб-сайту чи веб-порталу з детальною базою технічних характеристик товару та можливістю інтерактивних продажів. Вже кожен третій споживач приймає рішення про покупку після ретельного ознайомлення з характеристиками товару на офіційному веб-сайті компанії [46].



Можна відмітити, що більшість підприємств успішно комбінують різні способи просування, використовуючи як пошукову оптимізацію, так і контекстну рекламу в пошукових мережах.

Крім того, для малих підприємств пряма реклама на форумах та веб-сайтах для замовлення в Інтернеті, де є можливість знайти клієнта, є дуже ефективним методом просування. Однак така реклама ефективна лише для малих підприємств, які мають обмежену кількість замовлень і здатні виконувати будь-яке завдання без відмови. Великі підприємства, що займаються розробкою ІТ, витрачають більше на оптимізацію та оновлення реклами на різних сайтах, що замовляють, ніж вони зароблять від такого просування.

Слід зазначити, що деякі ІТ-компанії намагаються бути максимально наближеними до своїх клієнтів, тому вони мають офіційні сторінки в популярних соціальних мережах. Цей спосіб спілкування допомагає компанії бути відкритою для діалогу, інформувати про останні новини своєї діяльності до існуючих споживачів, а також залучати нових, формуючи позитивний імідж бренду.

Серед інструментів просування ІТ-послуг компанії є більш традиційні засоби, такі як друкована та сувенірна продукція. Її використання допомагає формувати потенційне ставлення споживача до споживача до компанії, формувати позитивний імідж, що в майбутньому може вплинути на вибір партнера чи підрядника [46].

Важливим фактором успішного просування ІТ-послуг є наявність дійсних сертифікатів, патентів та прикладів позитивного використання. Окрім отримання відповідного документа, важливою метою сертифікації є ретельна перевірка органом, що сертифікує, що може значно знизити ймовірність уразливості та забезпечити надання якісних послуг при виконанні ТЗ.

Що стосується прикладів позитивного використання, то необхідно встановити тісний контакт з існуючими клієнтами, які отримали якісну ІТ-послугу,

що відповідає всім вимогам. Але подальша демонстрація попередніх замовлень як одна з найкращих у портфоліо компанії.

Вибір споживача на ринку ІТ-послуг ще складніший, ніж процес усвідомлення необхідності придбання цих послуг. Споживачеві потрібно вибрати з декількох пропозицій найбільш підходящий варіант, який найкраще вирішить проблему.

Тому пропозиції ІТ-служб ФОП Лутюк МО повинні супроводжуватися поглибленими та персоналізованими консультаціями.

## **Висновки до розділу 2**

ФОП Луцюк М.О. займається консультаціями по запуску і ведення бізнесу на торговій платформі Amazon.

Стратегія ФОП Луцюк М.О. в Україні - бути провідною і прибутковою компанією на українському ринку, пропонувати споживачам різні, у тому числі унікальні варіанти з побудови бізнесу для початківців і досвідчених підприємців

Відділ продажів та маркетингу ФОП Луцюк М.О. постійно проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку України. Дану інформацію працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності відділу продажу та маркетингу є дослідження конкурентів, інформація про нові тенденції.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ФОП Луцюк М.О. є умови праці, мотивація і стимулювання персоналу, якість послуг, що надаються, заробітна плата та цінова політика.

Слабкими сторонами – організація маркетингу на підприємстві, обсяг реалізації послуг фірми, плинність кадрів та стратегія підприємства,

Сучасний ринок ІТ-послуг характеризується високою динамікою обсягів та структурною різноманітністю.

ІТ-консалтинг в сфері інформаційних технологій (ІТ). Є одним з численних напрямків консалтингу (консалтингових послуг).

ІТ-консалтинг - проектно-орієнтована діяльність, пов'язана з інформаційною підтримкою бізнес-процесів, що дозволяє дати незалежну експертну оцінку ефективності використання інформаційних технологій.

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ФОП Луцюк М.О. стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умов прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Аналізуючи дані, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ФОП Луцюк М.О. існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави.

Отже, основною вимогою для успішної діяльності ФОП Луцюк М.О. стає його здатність швидко та гнучко реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища.

Однак, за оцінкою значущості факторів, можна зазначити, що жоден з них не загрожує існуванню підприємства за умов прийняття усвідомлених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Комунікаційна діяльність діяльності ФОП Луцюк М.О. - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його послуги з метою просування послуг.

Маркетингові комунікації ФОП Лютюк М.О. В Інтернеті залежно від кінцевої мети можна поділити на 2 види: комунікації, пов'язані з розвитком, створенням, вдосконаленням послуг та їх поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

### **РОЗДІЛ 3**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛУЦЮК О.М.**

### **3.1 Проблеми стратегії просування товару ( послуги ) підприємства ФОП Луцюк О.М.**

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку та високим ступенем знань та інновацій, характеристиками поведінки споживачів, а також специфікою продуктів та послуг, пропонованих у цей ринок.

У зв'язку з цим підприємства, що працюють на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент та якість послуг, оптимізувати процеси виробництва та управління та використовувати всі наявні ресурси та інструменти, що дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає.

Провідна роль у цьому процесі належить стратегії підприємства, яка не тільки визначає стратегічні цілі підприємства щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій, але і встановлює правила прийняття рішень у разі зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, і одним з них інструментів є міжнародний маркетинг, який пропонує набір технологій, що дозволяють підприємствам успішно працювати на цьому сучасному, високо конкурентному світовому ринку.

Через нематеріальність послуги споживачеві важко оцінити її якість та результати, отримані не лише до отримання ІТ-послуги, але й деякий час після цього [55].

Це пов'язано з тим, що корисність складної ІТ-послуги та її складових не є очевидною для споживача не тільки перед замовленням, у процесі придбання та

надання ІТ-послуги, але навіть після її надання. Лише через певний проміжок часу отримання споживчого досвіду споживач стає здатним оцінити їх задоволеність і, відповідно, якість отриманої послуги. Чим складніший і більш технологічний ІТ-сервіс, тим складніше споживачеві оцінити його якість та задоволеність.

Складність ІТ-послуги може залежати від багатьох факторів, включаючи специфіку діяльності замовника, кількість учасників процесу надання послуг ІТ, характер їх взаємодії та інше. Придбання та використання товарів на ринку ІТ ставить особливі вимоги до знань споживачів. Часто споживачеві ІТ-послуг не вистачає знань про ІТ, щоб кваліфікувати їх запит, зробити вибір ІТ, визначити його склад та вибрати підрядника [55].

Це відображено у вимогах щодо підтримки маркетингових комунікацій для ІТ-послуг.

Зокрема на етапах: усвідомлення потреби, формування вимог, вибір підрядника, переговори, підписання договору. Ще одна особливість - низький ступінь залучення споживачів до процесу створення ІТ-продукту. Властивість проявляється на початкових етапах виробництва ІТ-сервісу, де її створенням займаються розробники.

Однак наступні кроки передбачають підвищення рівня залучення споживачів, оскільки установка, налаштування та адаптація програмного забезпечення здійснюються при постійній взаємодії замовника та підрядника. Необхідність купувати ІТ-послуги у клієнта з'являється лише після подальшого інформування клієнта про кваліфікацію розробника або демонстрації попередньої аналогічної роботи (портфолію) в процесі вибору підрядника.

Ще одна особливість, притаманна ІТ-послугам, - це можливість віддаленої взаємодії з ІТ-компанією. Це виключає потребу клієнта відвідати сервісну компанію, і він, можливо, ніколи не зустрінеться особисто з сервісною компанією. Важливо, що кількість контактів між споживачем та постачальником послуг ІТ

зменшується, а взаємодія відбувається головним чином телефоном, скайпом, електронною поштою.

Результат такої сервісної діяльності залишається надзвичайно важливим, але сам процес надання послуг може бути частково і навіть повністю прихований від споживача завдяки віддаленій технологічній підтримці, консалтингу та навчанню, які є загальними на ринку ІТ.

Крім перерахованих вище особливостей ІТ-послуг, необхідно пам'ятати про специфіку ІТ-продукту, що є основою для надання ІТ-послуги. Серед його характерних особливостей можна виділити наступні:

- схожість ІТ-продуктів стає помітною конкурентною перевагою обслуговування та навчання;

- через складність технічного рішення інформаційна продукція продається разом з інформаційними службами, такими як установка, налаштування, обслуговування;

- при просуванні інформаційних продуктів та послуг суттєві відгуки про споживачів надаються відгуками знайомих користувачів про певний товар чи його виробника;

- складність у підрахунку кінцевої ціни ІТ-продукту, тому досить часто вартість розробки є прогнозованою [55].

Складність просування ІТ-сервісу полягає в тому, що вона вимагає як високого рівня обізнаності споживачів щодо конкретних технологій, пов'язаних із послугою, так і відповідної демонстрації можливостей та унікальних особливостей розробки ІТ-продуктів. Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, хорошого знання ситуації, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментів заходів просування.

Постійна робота декількох компаній з рівними конкурентними перевагами не може забезпечити жодній з них більшу конкурентоспроможність, оскільки для

забезпечення створення нових конкурентних переваг підприємство повинне адаптувати своє внутрішнє середовище до зовнішніх факторів.

Крім того, від якості безпосередньо залежить конкурентоспроможність та стабільна діяльність ФОП Лютюк М.О. Що, у свою чергу, є запорукою успіху та конкурентоспроможності підприємств на ринку. Висока якість дозволяє уникнути цінової конкуренції та отримувати максимальний дохід.

Слід також зазначити, що комунікаційні компанії в соціальних мережах стають важливим разовим чи постійним маркетинговим інструментом. Тут рушійною силою росту є малий обсяг досвіду, накопичений до цього часу, а також дуже невеликий обсяг наукових досліджень, які були проведені та надані доступним для зацікавлених сторін.

Як наслідок, спілкування в соціальних мережах зазвичай будується на основі інтуїції та знань, отриманих у суміжних галузях. Крім того, взаємодія з цільовою аудиторією через соціальні медіа - це трудомісткий процес з точки зору залучення робочої сили чи сторонніх організацій: зі збільшенням обсягу спілкування, окрім штатних спеціалістів з виробництва та збору вмісту, все більше співробітників працюють необхідний для цілодобового моніторингу Інтернету та засобів масової інформації та оперативного реагування у разі потреби.

До мінусів просування через соціальні мережі ФОП Луцюк М.О. можемо віднести: великі витрати часу; наявність високошвидкісного Інтернету; необхідна постійна активна присутність у соціальних мережах; ризик злому сторінки; ризик блокування сторінки з різних причин (злом, сприйняття розсилки як спаму, скарги користувачів).

Можна виділити такі основні причини, з яких SMM в цьому випадку працює погано:

- компаніям з цього сектору складно зорієнтувати рекламну кампанію саме на тих людей, які приймають рішення про покупку;



– у згаданих вище сферах рішення традиційно приймають за результатами особистих зустрічей, де люди обговорюють умови і укладають угоди, це обумовлено обмеженістю як попиту, так і пропозиції;

- складність генерації тематичного контенту: самі по собі названі галузі мають мало потенційно цікавої аудиторії;

- для цього сектору ефективнішим буде просування через галузеві засоби масової інформації (зокрема онлайнів), пошукову контекстну рекламу.

ФОП Луцюк М.О. працює на етапах інноваційного циклу, розв'язує власні проблеми. Тому слід розробити концепцію використання в різних пропорціях методів просування різних послуг, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію.

Необхідно створювати та постійно розвивати статистичну базу даних про просування, яка містить інформацію про вартість просування в різних напрямках, підкреслюючи ступінь впливу всіх факторів, а також результати застосування цих методів. Після завершення програми комунікації оцінюється її ефективність, тобто визначається залежність між ступенем її впливу на цільову аудиторію та витратами.

### **3.2 Шляхи вдосконалення стратегії просування товарів ( послуг ) підприємства ФОП Луцюк О.М.**

На сьогодні новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій ФОП Луцюк М.О. є застосування мережі Інтернет для просування продукції.

Проте нині традиційних інструментів просування в мережі Інтернет, зокрема створення веб-сайтів, мобільних додатків та Інтернет-магазинів стало недостатньо, оскільки вони не сприяють масовому позиціюванню бренда компанії.

Вирішенням цього питання є запровадження провідними компаніями світу використання соціального медіамаркетингу як інноваційного напрямку маркетин-

гової комунікації. Створені сторінки в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективно наповнення сприяють більшій популяризації продукції ФОП Луцюк М.О. та впізнаваності серед широких користувачів соціальних мереж, тому їх застосування в системі маркетингових комунікацій сьогодні є актуальними.

Базовий алгоритм планування в СММ в ФОП Луцюк М.О. подано в табл. 3.1.

Цілі присутності бренду в соцмережах полягають у [10]: створенні іміджу; об'єднанні цільової аудиторії на майданчику бренда; потребі у зворотному зв'язку (запуск нового продукту, тестування, фокус-групи); роботі з негативом (збір, аналіз, нівелювання, модерація); продажі (запуск рекламних кампаній, знижки, спецакції, робота з посадочними сторінками).

Стратегія СММ складається з: опису цільових груп і завдань комунікації з кожною групою; визначення платформи, формату, архітектури; формулювання комунікаційної стратегії, пошуку споживчого інсайту; підготовки контент-плану (типи публікацій/активацій, підготовка прикладів); SMO (як потрібно змінити те, що вже є) інтеграції із загальною маркетинговою стратегією; моніторингу та управління репутацією (алгоритм реагування).

Стратегія просування послуг ФОП Луцюк М.О. у соціальних мережах повинна здійснюватися з такою послідовністю:

- розробка етапів здійснення стратегії;
- пошук інвестицій;
- організація досліджень під час планування стратегії.

Таблиця 3.1

### **Базовий алгоритм планування в СММ**

№ з/п	Назва кроку	Стратегічні	Дії у кроці
1	Мета	Стратегія	консолідувати заспокоїти налякати викликати незадоволення/гнів закликати до протесту
2	Завдання		створити контент поширити контент зібрати контент
3	Цільові групи		стать вік соціальний статус ситуативне об'єднання персоналії
4	Меседжі		закликати констатувати
5	Канали комунікації	Тактика	Facebook, Instagram, LinkedIn та ін.
6	Засоби роботи		на чужих майданчиках на власних майданчиках симбіоз «власні/чужі»
7	Інструменти		створення та промоція співтовариств бренду промоція у нішових соціальних мережах створення та розвиток власних інформаційних майданчиків промоція контенту промоція інтерактивних акцій створення та промоція інтерактивних елементів робота з лідерами думок «вірусний» маркетинг персональний брендинг інструменти без категорій комунікативна активність рейтинги та ТОПи
8	Методи контролю		Моніторинг СММ-аудит Опитування

Для того, щоб інтегрувати соціальні мережі в свої маркетингові стратегії, компанії повинні розробити модель з декількох етапів (рис. 3.1).

Ефективність має такі особливості: комунікативну - перевірка через кількість переглядів сторінки, анкетування гостей, звідки вони дізналися про компанію і продукцію, й можливість перегляду кількості переходів по посиланнях; створення бренду та інформування за допомогою візуального впливу (логотип, перегляд відео запам'ятовується, можливість отримання ділових зв'язків з іншими підприємствами, корпоративні заявки); економічну - безкоштовний канал інформування, просування, перейшовши на посилання, можна здійснити покупку із сайту.

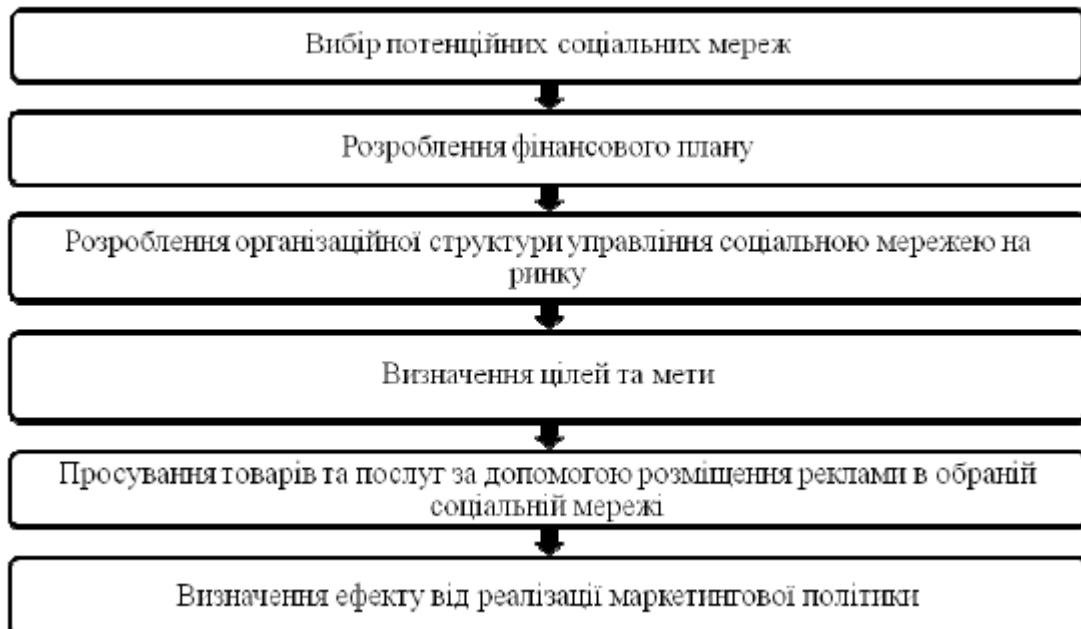


Рис. 3.1. Модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності ФОП Луцюк М.О.

Таким чином, наведемо основні елементи соціального маркетингу (рис. 3.2).

До цілей СММ належать: сподобатися аудиторії; вивчити інтереси аудиторії; збільшити обсяги продажів; найняти персонал; нейтралізувати негатив; збільшити допродажі; оперативно консультиувати; отримати трафік на сайт. Контент-план включає такі елементи [1]:

- щодня три-чотири публікації (новини ІТ, цікавий контент, опитування, спілкування з користувачами);
- щотижня стаття в блог (історія успішного створення сайту, експертна стаття з ІТ-тематики, інтерв'ю з клієнтами або експертами ринку). Оновлення фотоальбомів у соцмережах фотографіями з життя компанії і з порт фоліо;
- щомісяця публікація в блозі дайджесту про головні події за місяць у житті компанії і у світі ІТ, анонс дайджесту в соцмережах і email-розсилці. Звіт про виконану роботу й аналіз КРІ;
- щокварталу дослідження, аналітика, інфографіка на основі даних компанії про ситуацію з ІТ у регіоні, статистика по створених сайтах.



Рис. 3.2. Основні елементи соціального маркетингу

Публікація дослідження в блозі і поширення в соцмережах і email-розсилці.  
 - щороку. У кінці року публікація в блозі звіту про виконану роботу за рік.  
 Поширення звіту в соцмережах і email-розсилці. За подією (свята і дати).  
 Конкурси, акції, привітання.

На сьогодні існують чотири інновації, які застосовують ті підприємства, що починають використовувати у своїй практиці СММ-просування [2].

Інновації, які застосовують ті підприємства, що починають використовувати у своїй практиці СММ-просування наведено в табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Інновації, які застосовують ті підприємства, що починають використовувати у своїй практиці СММ-просування**

1	Показ користувачам того, що обіцяється. Якщо залучення клієнтів до основного сайту відбувається за допомогою якоїсь конкретної пропозиції, дуже важливо, щоб ця ідея не була втрачена після переходу користувача по запропонованому посиланню.
2	Керування трафіком за допомогою Toonimo. Сьогодні не становить труднощів домогтися високого рівня конверсії, якщо використовувати наявні в арсеналі техніки й інструменти маркетолога. До того ж людям властива цікавість, що робить завдання збільшення рівня конверсії якомога більш здійсненним. Однак важливо, щоб користувач не тільки потрапив на сайт, а й сповна використовував його можливості. Інструмент Toonimo покликаний показати користувачеві основні можливості і ключові моменти Інтернет-ресурсу.
3	Аналіз особливостей поведінки аудиторії. Якщо компанія працює з конкретною бізнес-сторінкою в будь-якій соціальній мережі, то вона знає, які посади привертають увагу цільової аудиторії, яка інформація найбільш популярна й якими постами охоче діляться користувачі за допомогою власних сторінок. Компанія добре знає, зміст якого плану підвищує кількість переходів на основний веб-ресурс. Але не менш важливо розуміти, якою є поведінка потенційних клієнтів у мережі, і допомогти в цьому зможе інструмент SocialBro.
4	Вимірювання ефективності окремих публікацій. Використовуючи інструмент Crowdbooster, компанія може чітко зрозуміти, які посади призводять на ваш ресурс найбільшу кількість потенційних клієнтів. Більш того, за допомогою цього інструменту компанія зможе аналізувати ефективність роботи в соціальній мережі в режимі реального часу.

Звернімося до блогів та соціальних мереж як до інструментів, які представляють новий етап розвитку мережевих комунікацій. Блог - це веб-сайт, основний вміст якого регулярно додається до публікацій, зображень або мультимедіа. Блоги характеризуються короткими записами тимчасового значення. Основна мета цього комунікатора - надати користувачам інструмент для самопрезентації, пошуку співрозмовників та партнерів, побудова мереж взаємодії. Мікроблоги - це їхній вид, насамперед, Twitter, що дає можливість залишати короткі записи [4].

Блоги та пов'язані з ними комунікації формуються в інтернет-спільноті. Різниця між двома типами - це, насамперед, мета, що переслідується. У першому випадку людина хоче поділитися своїми думками та емоціями, розширивши при цьому коло спілкування.

Основою самопрезентації є насамперед не формально закріплені ієрархічні риси в суспільстві, а духовний світ та інтелектуальні здібності людини. Цей тип системи поширений в основному в мережах особистого спілкування. Стосовно опитувальників, вони є невід'ємною частиною спільнот, в яких людині необхідно створити самоконцепцію на основі стандартизованих показників, знайти зацікавлених людей, отримати контент, продукти та послуги, рекомендовані конкретними користувачами.

Працюючи в соціальних мережах, досить складно придумати конкретну стратегію. Навпаки, побудова діяльності як сукупності тактичних рішень, виправданих ситуацією, зараз видається єдиним можливим рішенням. Причинами цього є швидкий розвиток самих соціальних мереж під впливом бажання підвищити власну капіталізацію та за допомогою жорсткої конкуренції ще не розвинулася культура поведінки та взаємодії користувачів, а також відсутність регулювання в національному та міжнародному законодавствах широкого кола важливих питань, пов'язаних із цією сферою, що призвело до значних суперечок та розбіжностей.

У реалізації СММ-стратегії ФОП Лютюк М.О. потрібно почати з моніторингу своєї присутності у соціальних медіа, просування платформи та бюджетування.

Цільові групи слід досліджувати за допомогою сегментації знань, покупця та цільової аудиторії за допомогою кейсів, існуючих опитувань клієнтів або передплатників, електронної пошти, аналізу соціальних мереж клієнтів (існуючих / потенційних) клієнтів та ТОП-аналізу спільнот, на які підписані члени спільноти [11].

Із метою налагодження взаємодії збутового процесу пропонуємо застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури віртуального офісу. Об'єднання ресурсів під час створення віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю

Змістовна характеристика способів просування послуг ФОП Луцюк М.О. у в рамках СММ-стратегії наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Змістовна характеристика засобів просування послуг ФОП Луцюк М.О. в рамках СММ-стратегії**

№ з/п	Засіб	Зміст засобу
1	Створення спільноти бренду	Створення представництва бренду в соціальних мережах - основний інструмент у рамках даної стратегії. Соціальними мережами користується більшість людей, а наявність офіційного зв'язку з ними в соцмережах спрощує спілкування з брендом
2	Робота з блогосферою	Блог - це особиста сторінка користувача (або бренду), розміщена на спеціалізованому хостингу, на окремому ресурсі або як частина сайту компанії. Доцільно використовувати різні способи, наприклад, блог на спеціалізованому ресурсі як інструмент СММ і блог як частина сайту для його оптимізації та просування в результатах видачі пошукових систем
3	Таргетинг	Таргетована реклама - це оголошення, показ якого здійснюється користувачами на основі відповідності рекламного матеріалу параметрам Інтернет-сторінки, де розміщений блог У цьому плані соціальні мережі мають величезну перевагу, тому що містять велику кількість добровільно зазначеної інформації про користувачів
4	Біржа реклами	Ще один формат реклами - покупка постів у сторонніх спільнотах. Обговорюються дата і час показу рекламного поста, ціна оголошення залежить від кількості передплатників групи й активності в ній, так само використовується обмін постами серед спільнот зі схожою тематикою і приблизно рівноцінною статистикою.
5	«Вірусний» маркетинг	Користувачі схильні ділитися цікавою інформацією, у соціальних мережах ця можливість представлена особливо широко. Підбудований під «сарафанне» радіо «вірусний» контент - це прив'язаний до бренду матеріал, інфопривід, інтерактивна програма, яку користувачі самі будуть поширювати серед свого оточення. Велика кількість переваг робить Інтернет зручним рекламним майданчиком для рекламодавців.

Під час управління СММ ФОП Луцюк М.О. застосовують збутові інновації, які спрямовані на:

- впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом;
- впровадження нових продуктів (продуктові інновації - впровадження на ринок нового і удосконалення існуючого продукту);
- використання нових видів послуг (інновації - використання нового виду послуг);



- використання нових технологічних процесів (техніко-технологічні інновації
- впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації продукту);

- зміни в організації та матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації - впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог);

- появу нових ринків збуту (маркетингові інновації - виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів, виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах включає в себе велику кількість інструментів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Вважається доцільним ввести в штатний розклад ФОП Луцюк М.О. посаду SMM-менеджера.

SMM-менеджер ФОП Луцюк М.О. комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії - визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії;

- управління рекламою - проведення конкурсів, флеш-мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;

- управління репутацією - збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR-матеріалів в соціальних мережах;

- ком'юніті-менеджмент - напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;

- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;

- робота з підрядниками (фрілансерами);

- контент-менеджмент - адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;

- робота з інтерфейсами - інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;

- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соц. мережах - виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація івентів для них;

- моніторинг і аналіз;

- створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

У функціональні обов'язки SMM-менеджера входить:

- формування і просування продуктів SMM за допомогою підготовки презентацій, визначення форматів, ціноутворення;

- підготовка та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах і блогосфері - Facebook, Google+, Instagram, Twitter, та ін. за допомогою адміністрування та розкрутки груп, формування активного ком'юніті, модерації, консультації учасників спільнот по питанням, які їх цікавлять;

- конструктивне спілкування з інтернет-користувачами, налагодження контактів з новими клієнтами і підтримування зв'язків з існуючими;

- аналіз діяльності конкурентів в інтернет-маркетингу і адаптація найбільш ефективних методів до своїх веб-проектів;

- написання коментарів для підтримки іміджу компанії на тематичних порталах і форумах;

- управління проектами.

Просування в соціальних медіа вимагає досвіду і спеціальних знань. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки.

Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку ІТ-послуг довгостроковий успіх ФОП Луцюк М.О. нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації.

Стратегія CRM передбачає створення на ФОП Луцюк М.О. таких механізмів залучення клієнтів, де їх потреби є найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтація на клієнта пов'язана не лише із загальною стратегією бізнесу, але і з корпоративною культурою, структурою підприємства та бізнес-процесами. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності у сферах продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, чітко координувати взаємодію різних служб підприємства.

Основним недоліком використання такого продукту є його висока вартість, оскільки його реалізація пов'язана з високими витратами на ресурси. Такі

програми розроблені для роботи через оператора чи торгового представника, що вимагає значних витрат часу та фінансових ресурсів.

Основна перевага будь-якої системи CRM - це зберігання всієї інформації про взаємодію з клієнтами в одній базі даних. Це дозволяє швидко та без значного часу знайти інформацію про клієнта, виявити його потреби та швидко їх задовольнити. У той же час, на відміну від інших способів дослідження, це буде реальна інформація про те, які клієнти, в яких ІТ-продукція зацікавлені, і дозволить не тільки точно планувати обсяги продажів, але і вчасно виявляти зміни на ринку попиту.

У центрі уваги будь-якої системи CRM - клієнт. Дані, що містяться в системі, дозволяють інтегрувати клієнта у сферу підприємства. ФОП Лютюк М.О. постійно отримує найважливішу інформацію про своїх клієнтів та їх потреби.

Основна мета застосування CRM на ФОП Лютюк М.О. - виявити найбільш «вигідних» клієнтів та підтримувати ефективну співпрацю з ними, не даючи їм перейти до конкурента, що спричиняє збільшення доходу.

Поряд з цим, існує багато інших проблем, щодо яких ФОП Луцюк М.О. доцільно використовувати у своїй діяльності такі системи, а саме:

- жорстка конкуренція - тепер доцільніше спрямувати зусилля на утримання існуючих клієнтів;

- універсальність відносин - оскільки контакт між клієнтом і підприємством може здійснюватися за допомогою різних засобів комунікації, перший розраховує, що вся інформація, отримана за цими каналами, буде розглянута підприємством у наступних відносинах;

- орієнтація підприємств на маркетингові концепції.

Використання CRM-систем на ФОП Лютюк М.О. дозволяє оптимально планувати та проводити маркетингові заходи, керувати ресурсами та витратити на маркетинг.

За допомогою CRM-систем менеджери ФОП Лютюк М.О. можуть планувати продажі, організовувати прозоре управління транзакціями та оптимізувати канали продажів. Це суттєво впливає на результат діяльності та забезпечує ефективне управління не тільки персоналом, але й клієнтам. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, допомагає торговим командам аналізувати їх поведінку, створювати та продавати IT-продукти, необхідні останнім.

Впровадження CRM-системи дозволяє ФОП Лютюк М.О. отримати такі переваги:

- збільшити віддачу від контакту зі споживачем;
- отримати достовірну інформацію про інтереси та побажання клієнта через його вхід на сайт;
- можливість інтеграції системи з іншими операційними системами;
- отримання основної інформації щодо прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта з максимальним врахуванням його потреб;
- виявити взаємозв'язок між інтересами клієнтів та обсягом покупок, які вони здійснюють;
- оперативно реагувати на зміни потреб клієнтів і підпорядковувати систему їх задоволенню.

На практиці доведено, що впровадження CRM-системи на підприємствах дозволяє:

- 1) збільшити продажі на 10%;
- 2) збільшити кількість укладених операцій на 5%;
- 3) збільшення маржі в середньому на 1-5%;
- 4) збільшити задоволеність клієнтів на 3%;
- 5) зменшити адміністративні витрати на маркетинг та маркетинг на 10% [1, с. 21].

Отже, реалізація будь-якої новинки потребує значних вкладень часу та коштів. Тому для ФОП Люцюк М.О. доцільно якнайшвидше впровадити такі системи побудови взаємовигідних відносин з клієнтами, спрямовані на підвищення ефективності та прибутковості їх діяльності шляхом залучення та утримання прибуткових клієнтів.

Чим раніше система CRM почне збирати інформацію про своїх клієнтів, тим раніше можна буде планувати заходи щодо розробки та продажу певних послуг, які будуть затребувані.

Ринок програмного забезпечення для CRM зростає швидше, ніж в середньому по галузі. Підприємства, незалежно від ринку, на якому вони працюють - B2B, B2C або навіть FMCG - розуміють необхідність персоналізованого підходу до клієнта та персоналізації торгових кампаній. Маркетинг «один на один», тобто персоналізований маркетинг або маркетинг для однієї цільової групи чи замовника, є тенденцією в даний час, яка може бути реалізована головним чином за допомогою використання інформаційних технологій. Просування маркетингу "один на один" на основі CRM дозволяє виконувати умови лояльності клієнтів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Умови лояльності клієнта ФОП Луцюк М.О.**

№	Умови	Опис
1	Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом з усіма діями, які з ним пов'язані	Умова, реалізація якої можлива тільки при наявності CRM-системи. Особливо складно впровадити в галузі FMCG. Купівля конкретної її послуги має співвідноситись з персоналією клієнта та з усіма його попередніми покупками та діями
2	Клієнти відрізняються один від одного, тому вони мають різні переваги та мають обслуговуватись по-різному	Клієнти вибирають різні послуги, різні канали комунікації, мають різну частоту звертань. Тому пропозиції мають бути індивідуальними та мають бути вибрані зручні для клієнта канали комунікації
3	Підприємство має спілкуватися з клієнтом	Підприємство має не тільки робити пропозиції, а й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, особливо у випадку відмови від покупки, скарги, наявності критичних зауважень
4	Підприємство повинно змінюватись	На основі інтерактивного спілкування з клієнтом підприємство повинно відповідати індивідуальним побажанням клієнтів (масове пристосування послуг до потреб клієнтів - mass customization)

Використання персоналізованого маркетингу на основі CRM - це не лише вимога лояльності клієнтів, але й вимога до операційного рівня інформаційної системи. Така інноваційна реалізація повинна охоплювати всі бізнес-процеси ФОП Лютюк М.О., починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів та логістики та закінчуючи контролем та звітністю.

На сьогодні найбільший розвиток отримали операційні CRM-системи. Швидкий доступ до бази даних CRM дозволяє отримати таку інформацію про клієнта:

- історія роботи з клієнтами;
- кількість грошей, витрачених клієнтом;
- персональна інформація;
- потреби та побажання тощо.

Інформація про клієнта збирається, оброблюється та зберігається. Використання цих даних здійснюється для формування конкретних пропозицій

певному клієнту, на які він може погодитись з великою вірогідністю. Оскільки масив даних може бути великим, підхід із застосуванням інформаційних засобів є єдино можливим.

### **Висновки до розділу 3**

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку та високим ступенем знань та інновацій, характеристиками поведінки споживачів, а також специфікою продуктів та послуг, пропонованих у цей ринок.

У зв'язку з цим підприємства, що працюють на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент та якість послуг, оптимізувати процеси виробництва та управління та використовувати всі наявні ресурси та інструменти, що дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає.

Складність просування ІТ-сервісу полягає в тому, що вона вимагає як високого рівня обізнаності споживачів щодо конкретних технологій, пов'язаних із послугою, так і відповідної демонстрації можливостей та унікальних особливостей розробки ІТ-продуктів. Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, хорошого знання ситуації, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментів заходів просування.

ФОП Луцюк М.О. працює на етапах інноваційного циклу, розв'язує власні проблеми. Тому слід розробити концепцію використання в різних пропорціях методів просування різних послуг, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію.

Необхідно створювати та постійно розвивати статистичну базу даних про просування, яка містить інформацію про вартість просування в різних напрямках, підкреслюючи ступінь впливу всіх факторів, а також результати застосування цих методів. Після завершення програми комунікації оцінюється її ефективність, тобто



визначається залежність між ступенем її впливу на цільову аудиторію та витратами.

На сьогодні новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій ФОП Луцюк М.О. є застосування мережі Інтернет для просування продукції.

У реалізації SMM-стратегії ФОП Лютюк М.О. потрібно почати з моніторингу своєї присутності у соціальних медіа, просування платформи та бюджетування.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах включає в себе велику кількість інструментів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Вважається доцільним ввести в штатний розклад ФОП Луцюк М.О. посаду SMM-менеджеру.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку IT-послуг довгостроковий успіх ФОП Луцюк М.О. нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації.

## ВИСНОВКИ

На відміну від загальної стратегії підприємства, яка окреслює основні напрямки його діяльності, розвитку та функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, особливо на цільову аудиторію. Маркетингова стратегія не є варіантом загальної стратегії підприємства, а доповнює та конкретизує її, створюється як її похідне і дає змогу реалізувати її маркетинговими засобами.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети.

Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, який потребує значного часу, здатності правильно аналізувати ситуацію та творчо мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Більше того, на останньому етапі необхідно дізнатися не лише наскільки правильно, правильно та вчасно виконані заплановані дії, а й наскільки правильно підібрані ці дії для досягнення поставленої мети.

У широкому розумінні термін «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Комунікація - складна, багаторівнева категорія, теоретичний аналіз якої повинен здійснюватися на основі різних наук.

Маркетингова політика просування товару, що проводиться на підприємстві, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною ринку товарів.

Політика просування товарів може мати різні інструменти, які потребують фінансових ресурсів, спочатку розглядаються як довгострокові інвестиції. У той же

час необхідний набір інструментів для вимірювання ефективності політики просування, для аналізу ефективності просування щомісяця, щокварталу чи щорічно.

Типові форми просування товару можуть відрізнятися залежно від рівня розвитку ринку та типу ринку. Таким чином, традиційний склад комплексу просування має найбільше практичне значення для українських підприємств, що працюють на споживчому ринку.

Управління комунікаційною політикою підприємства засноване на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більш ефективними, ніж у конкурентів способами, завдяки системному інструментарію, в якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу.

Важко переоцінити значення маркетингової діяльності фірм на внутрішньому ринку. Мета маркетингу - поліпшити якість товарів і послуг, покращити умови їх придбання, що, в свою чергу, призведе до покращення рівня життя в країні та його якості. Але суспільство розвивається настільки стрімко, що маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів чи послуг.

Ось чому підприємці активно шукають нових стимулів маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції. Тому традиційні маркетингові концепції сьогодні не можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів. Світ потребує нових інноваційних технологій.

ФОП Луцюк М.О. займається консультаціями по запуску і ведення бізнесу на торговій платформі Amazon.

Стратегія ФОП Луцюк М.О. в Україні - бути провідною і прибутковою компанією на українському ринку, пропонувати споживачам різні, у тому числі унікальні варіанти з побудови бізнесу для початківців і досвідчених підприємців

Відділ продажів та маркетингу ФОП Луцюк М.О. постійно проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку України. Дану інформацію

працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності відділу продажу та маркетингу є дослідження конкурентів, інформація про нові тенденції.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ФОП Луцюк М.О. є умови праці, мотивація і стимулювання персоналу, якість послуг, що надаються, заробітна плата та цінова політика.

Слабкими сторонами – організація маркетингу на підприємстві, обсяг реалізації послуг фірми, плинність кадрів та стратегія підприємства,

Сучасний ринок ІТ-послуг характеризується високою динамікою обсягів та структурною різноманітністю.

ІТ-консалтинг в сфері інформаційних технологій (ІТ). Є одним з численних напрямків консалтингу (консалтингових послуг).

ІТ-консалтинг - проектно-орієнтована діяльність, пов'язана з інформаційною підтримкою бізнес-процесів, що дозволяє дати незалежну експертну оцінку ефективності використання інформаційних технологій.

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ФОП Луцюк М.О. стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умов прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Аналізуючи дані, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ФОП Луцюк М.О. існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави.

Отже, основною вимогою для успішної діяльності ФОП Луцюк М.О. стає його здатність швидко та гнучко реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища.

Однак, за оцінкою значущості факторів, можна зазначити, що жоден з них не загрожує існуванню підприємства за умови прийняття усвідомлених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Комунікаційна діяльність діяльності ФОП Луцюк М.О. - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його послуги з метою просування послуг.

Маркетингові комунікації ФОП Луцюк М.О. В Інтернеті залежно від кінцевої мети можна поділити на 2 види: комунікації, пов'язані з розвитком, створенням, вдосконаленням послуг та їх поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку та високим ступенем знань та інновацій, характеристиками поведінки споживачів, а також специфікою продуктів та послуг, пропонованих у цей ринок.

У зв'язку з цим підприємства, що працюють на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент та якість послуг, оптимізувати процеси виробництва та управління та використовувати всі наявні ресурси та інструменти, що дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає.

Складність просування IT-сервісу полягає в тому, що вона вимагає як високого рівня обізнаності споживачів щодо конкретних технологій, пов'язаних із послугою, так і відповідної демонстрації можливостей та унікальних особливостей розробки IT-продуктів. Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, хорошого знання ситуації, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментів заходів просування.

ФОП Луцюк М.О. працює на етапах інноваційного циклу, розв'язує власні проблеми. Тому слід розробити концепцію використання в різних пропорціях методів просування різних послуг, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію.

Необхідно створювати та постійно розвивати статистичну базу даних про просування, яка містить інформацію про вартість просування в різних напрямках, підкреслюючи ступінь впливу всіх факторів, а також результати застосування цих методів. Після завершення програми комунікації оцінюється її ефективність, тобто визначається залежність між ступенем її впливу на цільову аудиторію та витратами.

На сьогодні новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій ФОП Луцюк М.О. є застосування мережі Інтернет для просування продукції.

У реалізації SMM-стратегії ФОП Луцюк М.О. потрібно почати з моніторингу своєї присутності у соціальних медіа, просування платформи та бюджетування.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах включає в себе велику кількість інструментів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Вважається доцільним ввести в штатний розклад ФОП Луцюк М.О. посаду SMM-менеджеру.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку ІТ-послуг довгостроковий успіх ФОП Луцюк М.О. нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації.

Стратегія CRM передбачає створення на ФОП Луцюк М.О. таких механізмів залучення клієнтів, де їх потреби є найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтація на клієнта пов'язана не лише із загальною стратегією бізнесу, але і з корпоративною культурою, структурою підприємства та бізнес-процесами. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності у сферах продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, чітко координувати взаємодію різних служб підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві/ А.А. Антонюк// Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2016. – №2. – С.11–14.
2. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок /М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – 2017. – №1. – С. 8–16.
3. Башинська, І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. - Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2015. - 190 с.
4. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.- метод. посіб. - К.: МАУП, 2016. — 214 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2017. - 384 с.
6. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В.Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».— Ужгород, 2016. – Випуск 2 (39). Частина 1. – С. 31–37.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. по-сібн. / Бутенко Н. В. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 140 с.
8. Василюшин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р.Д. Василюшин. –Суми: Козац. вал, 2015. – С. 25–30.
9. Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://economics.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
10. Вісящев В. А., Антошкіна Л. І., Тарлопов І. О. Маркетинговий менеджмент. — Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2013. — 440с.
11. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2017. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
12. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2014. — 120 с.



13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. –Київ: Лібра, 2013. –705 с.
14. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства/ Н. В. Герасимяк// Економічний часопис-XXI. – 2016. – №5-6. – С. 40–43.5
15. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. М: «Фінпрес». 2014. – 464 с.
16. Гончаренко Н.І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 95–100.
17. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2014. — 391с.
18. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий; наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2018. – 360 с.
19. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів/ Я.В. Демків// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 628. – С. 470-476.
20. Джеббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2013.
21. Емоційний маркетинг як технологія управління споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>.
22. Зюкова І. О. Необхідність використання контекстної реклами на B2C та B2B ринках [Електронний ресурс] / І. О. Зюкова, Т. О. Луста. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76272>.
23. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2015. - №1. – С. 152-162.
24. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 144-146.
25. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №4(2). – С. 64-74.

26. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / П.Г. Ільчук // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. – Вип. 4 (41). – С. 181-187.
27. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2014. - 224 с.
28. Кремень В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг в Україні // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. — 2018. — №19. — С.108—116.
29. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2014. – 267 с.
30. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін /Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2016. – 152 с.
31. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку // Економіка. Фінанси. Право.- 2015.- № 1.- С.9-11.
32. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах /О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – № 34. – С. 130–135
33. Левицька І.В. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства/І.В. Левицька, Г.Є. Цеханович. – Електронний ресурс: Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>
34. Литвинчук, А. В. Кількісні методи оцінки ефективності комунікацій підприємства / А. В. Литвинчук // Вісник Донецького національного університету. – 2016. – № 2. – С. 216-222. – (Серія: Економіка і право).
35. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 182 с.
36. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 649: Логістика. – С. 97–104.
37. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2015. – 325 с.
38. Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dere.com.ua/library/reshta/strateg\\_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml)
39. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / [за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука]. – К: Академвидав, 2016. – 216 с.

40. Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13 березня 2016 р. - К.: Політехніка, 2016. — 308 с.
41. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2016. – №10. – С. 79-86.
42. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібник. - Л.: ДУ «ЛП», 2015. - 244с.
43. Муштай В.А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В.А. Муштай // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2015. – № 1. – С. 154-162.
44. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М., СПб., К.: Изд. Дом «Вильямс», 2013. – 1152 с.
45. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2014. - 106 с.
46. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. -Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 387 с.
47. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: ООО "Експерт", 2014. — 384 с.
49. Савенко С. Попри всі бурі: чому ІТ-сектор претендує на роль флагмана української економіки. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/397906/popry-vsi-buri-chomu-it-sektor-pretenduyena-rol-flagmana-ukrayinskoji-ekonomiky>
50. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. — К.: Знання-Прес, 2014. — 326 с.
51. Тематичний модуль "Розробка маркетингової стратегії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.manage-ment.com.ua/marketing](http://www.manage-ment.com.ua/marketing).
52. Терехов Д. С. Економічні проблеми розвитку ІТ-підприємств України. Ефективна економіка. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6035>
53. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-managementmrm.html>

54. Ухачевич, Я. П. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів / Я. П. Ухачевич, Я. Д. Плоткін // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. - Львів : Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2015. - № 391. - С. 235-246.
55. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2015. — 306 с.
56. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. — К.: Наш час, 2012. — 238с.
57. Шаповал О.В. Маркетингові інструменти виходу підприємства на нові зарубіжні ринки /О.В. Шаповал, Л.О. Коннова, Т.С. Кириченко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2018. – Вип. 200 (1). – С. 341-346.
58. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. / Шкардун В., Ахтямов Т. – 2016. - №3. – 79-83 с.
59. Шульгіна Л.М. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства/ Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – Т. 2. – С. 79-84.
60. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Аванс ; Б. Берман ; сокр. пер. с англ. ; предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 2013. – 350 с.
61. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 51-54 .
62. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством /Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79.
63. SMM-стратегия: как начать и не разочароваться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smashingjournal.ru/?paged=29>.

# ДОДАТКИ

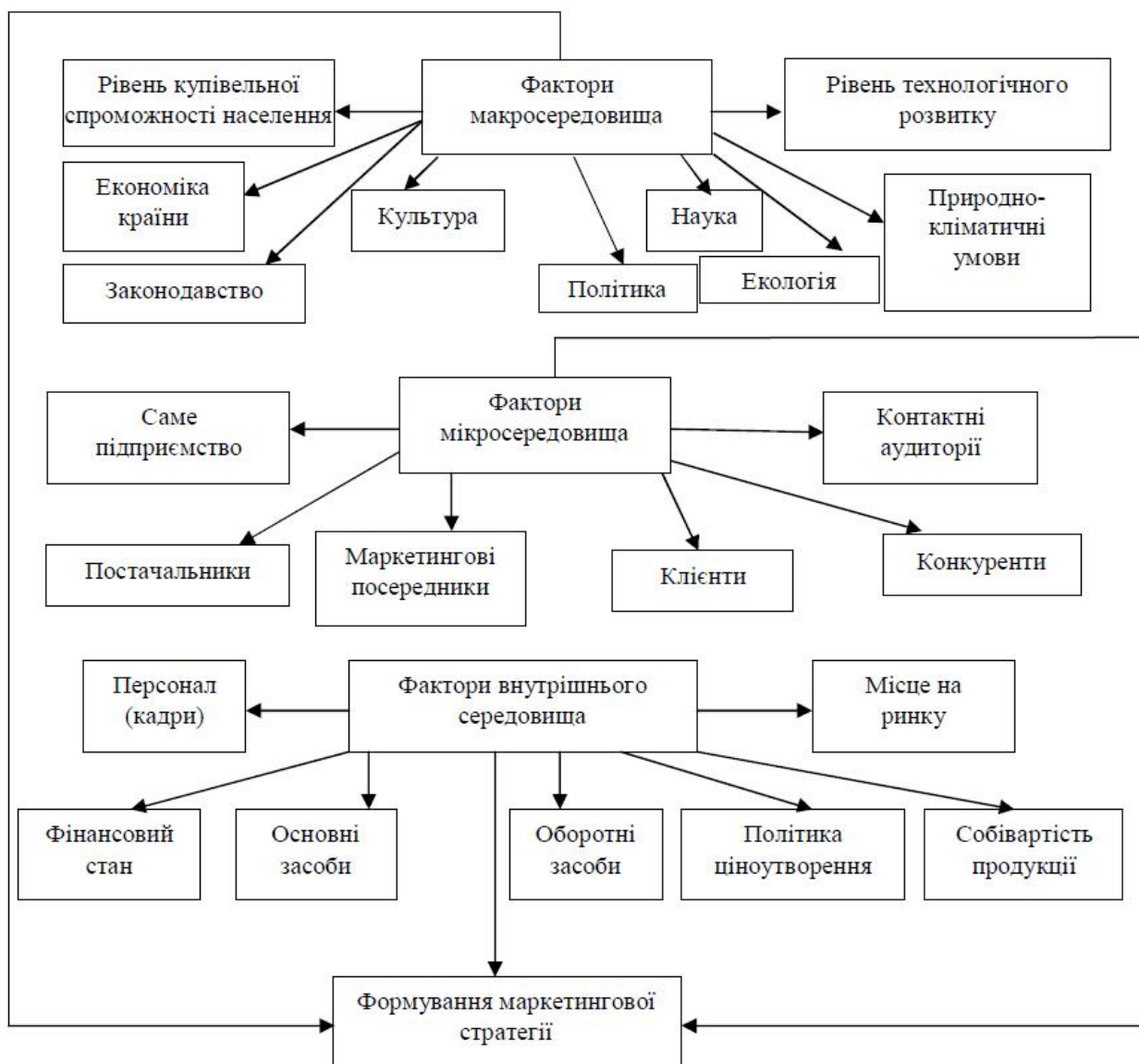
Додаток А

## Особливості трактування терміну «маркетингова стратегія» зарубіжними та українськими авторами

Автор	Сутність терміну Стратегія маркетингу - це:	Підходи до визначення поняття
Ассель Г.	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі	Стосовно інструментів маркетингу
Багієв Г., Тарасевич В.	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках	Маркетингово- управлінський; програмний
Балабанова Л.	основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації	Маркетингово-управлінський; маркетингово-організаційний
Гаркавенко С.	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей	Маркетингово-організаційний
Дмитрук М.	сценарій дій з реалізації маркетингових цілей	Маркетингово-управлінський
Дойль П.	рішення в сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання	Маркетингово-інноваційний
Зав'ялов П.	засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку	Маркетингово- управлінський; стосовно інструментів маркетингу
Котлер Ф., Армстронг Г.	приділяє головну увагу цільовим покупцям	Стосовно інструментів маркетингу
Крюков А.	спосіб дії для досягнення маркетингових цілей	Маркетингово-організаційний
Куденко Н.	напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій	Маркетингово- управлінський; стосовно інструментів маркетингу
Лук'янець Т.	маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат	Маркетингово-управлінський
Мак-Дональд М.	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу	Стосовно комплексу маркетингу
Марцин В.	система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію	Маркетингово-управлінський; маркетингово-організаційний
Мороз Л., Чухрай Н.	раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання	Маркетингово- організаційний; маркетингово- уп р авлінський
Панкрухін О.	втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору й агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності	Маркетингово-організаційний

Хассі Д.	діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб	Стосовно інструментів маркетингу
Хершген Х.	принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей	Маркетингово-управлінський
Уолкер О., Байд Х.	фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища	Маркетингово- організаційний; маркетингово- управлінський
Уткін Є.	складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності	Маркетингово-управлінський

## Взаємозв'язок факторів, які впливають на формування маркетингових стратегій підприємства



## Поглиблений PEST-аналіз підприємства ФОП Луцюк М.О.

Група факторів	Фактор	Відносна важливість впливу фактора				Вплив на стратегію підприємства
		У часі	За типами	За динамікою	Відносна значущість фактора	
1	2	3	4	5	6	7
Політика	Нестабільність правового середовища	N/F	-	>	Very important	Штрафи, додаткові витрати на юридичні послуги
	Нестабільність політичної ситуації	N/F	-	>	important	Суворіше дотримання норм закону
	Членство України в СОТ	N/F	+	>	Significant	Дотримання стандартів якості, сертифікація продукції, можливість виходу на нові ринки
	Відсутність імпорتنних обмежень на консалтингові послуги	N/F	-	=	Significant	Посилення рекламної кампанії, постійне розширення збутової мережі
Економіка	Зростання конкуренції	N/F	-	>	Significant	Підвищені витрати на утримання та залучення клієнтів, підвищення якості, перегляд цінової політики в бік зниження
	Низький рівень інвестицій у галузь	N	-	>	Significant	Орієнтування на власні джерела фінансування, можлива розробка бізнес- проектів
	Дефіцит спеціалістів	N/F	-	=	Important	Створення центру навчання спеціалістів
	Висока вартість банківських кредитів	N	-	=	Important	Переважне використання фінансового лізингу
	Нестабільність валютного курсу	F	-	>	Significant	Відмова від залучення кредитів в іноземній валюті, страхування валютних ризиків
Соціально-культурні тенденції	Низький рівень платоспроможності населення	N/F	-	=	Significant	Пошук шляхів зниження собівартості продукції
	Зміна вимог споживачів до консалтингових послуг	F	-	>	Important	Моніторинг інтересів споживачів та ринку консалтингових послуг
Технологічні інновації	Висока вартість обладнання	N/F	-	>	Significant	Використання фінансового лізингу



Безперервний розвиток технологій та устаткування для нього	F	+	>	Important	Пошук шляхів оновлення устаткування
Масова комп'ютеризація життя	N/F	-	>	Important	Розробка нової продукції з використанням комп'ютерних технологій

## SWOT-аналіз підприємства ФОП Луцюк М.О.

	<p><b>Можливості:</b></p> <p>Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід підприємств-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поведження конкурентів</p>	<p><b>Загрози:</b></p> <p>Зміна купівельних переваг Поява послуг-замінників Поява принципово нових послуг Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки</p>
<p><b>Сильні сторони:</b></p> <p>Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент послуг Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність</p>	<p><b>«Сила і можливість»</b></p> <p>вихід на нові ринки, розширення асортименту послуг, додавання супутніх послуг дозволить наявність фінансових засобів; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.</p>	<p><b>«Сила і загрози»</b></p> <p>посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від послуг-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.</p>
<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <p>Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень</p>	<p><b>«Слабкість і можливість»</b></p> <p>слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх продуктів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи</p>	<p><b>«Слабкість і загрози»</b></p> <p>поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних послуг при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства підприємства.</p>