

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу
на тему «МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ»
(на прикладі ТОВ «ПРОБІОГАРД»)**

Допущено до захисту

«___» _____ року

бізнесу і психології

освітньої програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

Куртгъоз Поліни Сергіївни

Студентки групи Ма0219

факультету туризму,

Завідувач кафедри

Менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк М.В.

(підпис)

Науковий керівник:

доцент

Богачова А.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ-2024

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ..... | 5 |
| 1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА, ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ..... | 8 |
| РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ПРОБІОГАРД» ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА..... | 19 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОВ «ПРОБІОГАРД»..... | 43 |
| 3.1. ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ, ЗАВДАНЬ ТА ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ . | 43 |
| 3.2. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОБІОГАРД» | 48 |
| ВИСНОВКИ | 55 |
| РЕЗЮМЕ..... | 57 |
| RESUME..... | 58 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 58 |
| ДОДАТКИ..... | 61 |
| СУТНІСТЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ | 5 |
| ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОБІОТИЧНОЇ ДЕЗИНФЕКЦІЇ ТА ДОГЛЯДУ... | 14 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де інновації та технологічний прогрес стають ключовими факторами економічного розвитку, розуміння маркетингових аспектів інтелектуальних продуктів набуває все більшої важливості. Зокрема, інтелектуальні продукти, такі як програмне забезпечення, винаходи, літературні твори та інші творчі продукти, стають основою для інновацій та конкурентоспроможності багатьох компаній. На сучасному ринку інтелектуальних продуктів спостерігається зростаючий попит та конкуренція, що вимагає від підприємств ретельного аналізу та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Зростання цифровізації суспільства та зростання впливу Інтернету спричиняє появу нових можливостей та викликів для маркетингу інтелектуальних продуктів. Крім того, в контексті швидкого технологічного розвитку, ринок інтелектуальних продуктів стає динамічним та непередбачуваним, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх стратегій маркетингу.

Подальша розробка та впровадження новаторських маркетингових підходів до інтелектуальних продуктів може сприяти залученню нових клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності компаній, а також стимулювати технологічний прогрес та інновації в цій сфері.

Мета роботи полягає в аналізі та обґрунтуванні маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД» на ринку інтелектуальних продуктів.

Завдання дослідження:

ивчення та аналіз ринку інтелектуальних продуктів;

розробка рекомендацій щодо ефективного комплексу маркетингу та підвищення конкурентоспроможності ТОВ "ПРОБІОГАРД";

гляд теоретичних аспектів маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів;

творити характеристику ТОВ «ПРОБІОГАРД»;

аналіз маркетингового середовища;

надання рекомендацій, щодо покращення існуючої маркетингової стратегії ТОВ «ПРОБІОГАРД»;

вибір маркетингових інструментів оптимальних для ТОВ «ПРОБІОГАРД»;

адання рекомендацій, щодо напрямків удосконалення комплексу маркетингу в діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД».

Об'єктом дослідження є маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів, включаючи їх створення, розповсюдження та споживання.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингу на підприємстві ТОВ "ПРОБІОГАРД".

Емпірична база дослідження включає дані та інформацію, зібрану з реальної діяльності ТОВ "ПРОБІОГАРД", такі як статистика продажів, відгуки клієнтів, аналіз конкурентів тощо.

Методи досліджень:

Для реалізації поставлених завдань використовувалися загальнонаукові методи аналізу, емпіричні методи спостереження, анкетування та огляд літератури.

Практична значущість:

Результати дослідження можуть бути корисними для ТОВ "ПРОБІОГАРД" у розробці та впровадженні ефективного комплексу маркетингу, для підвищення конкурентоспроможності та покращенні загальної діяльності.

Інформаційна база:

Для підтримки дослідження були використані наукові статті, публікації, інтернет-ресурси, а також публічні дані та документація ТОВ "ПРОБІОГАРД".

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

Сутність інтелектуальних продуктів та їх особливості

Сучасний світ базується на швидких змінах, наукових досягненнях, інноваціях та створення чогось нового в кожній сфері кожного дня. Очевидно, що спостерігається зростання кількості інтелектуальних продуктів, тому перш за все слід визначити, що означає цей термін:

Інтелектуальні продукти - це створені людиною матеріальні або нематеріальні об'єкти, що мають ступінь оригінальності та креативності і є результатом розумової діяльності. Вони можуть бути втілені у вигляді ідей, знань, творчих творів, технологій, винаходів, дизайну, бізнес-моделей, програмного забезпечення, музики, літературних творів, відео, архітектурних проектів та інших матеріальних або інформаційних форм. Тобто, інтелектуальні продукти можуть бути втілені в абсолютно різних формах, в залежності від сфери діяльності.

Основні особливості інтелектуальних продуктів можуть бути виявлені через їх високу вартість, здатність до відтворюваності та захист прав власності. Вони виступають як ключовий актив для компанії у конкурентному середовищі, дозволяючи відрізнитися від конкурентів та створюючи можливості для розвитку та зростання.

Особливості інтелектуальних продуктів визначають їх унікальність та важливість для суспільства та економіки [1] :

- *Творчий характер*: Інтелектуальні продукти виникають як результат творчого процесу, де використовуються унікальні ідеї, концепції та знання.
- *Інноваційність*: Багато інтелектуальних продуктів відображають новаторські підходи, вирішують проблеми або задовольняють потреби, що раніше не були задоволені.
- *Економічна цінність*: Багато інтелектуальних продуктів мають велику економічну цінність, оскільки вони можуть бути комерціалізовані або приносити прибуток їхнім власникам.
- *Різноманітність форм і виражень*: Інтелектуальні продукти можуть мати різні форми вираження, включаючи текст, зображення, звук, відео, програмний код і т.д.

- *Соціокультурний вплив*: Багато інтелектуальних продуктів впливають на культуру, суспільство та глобальний розвиток шляхом поширення ідей, цінностей та знань.
- *Правові аспекти*: Інтелектуальні продукти часто підпадають під правовий режим інтелектуальної власності, який регулює їх використання та розповсюдження.
- *Конкурентна перевага*: Інтелектуальні продукти можуть надавати конкурентну перевагу бізнесам або організаціям, які володіють або використовують їх.

Ці продукти можуть мати (і в більшості мають) комерційну цінність, тому що вони можуть бути продані або ліцензовані для використання [4]. Вони також можуть бути об'єктом правової охорони, такої як авторські права, патенти, товарні знаки та інші форми інтелектуальної власності. Буде не зайвим, також, визначити, що мається на увазі під терміном «інтелектуальна власність»:

Інтелектуальна власність - це права, які надаються на основі закону на результати творчої або інтелектуальної праці людини. Вони дозволяють власникам контролювати використання та розпорядження своїми інтелектуальними продуктами на певний час

Ці права включають в себе такі види інтелектуальної власності, як авторські права на літературні та художні твори, патенти на винаходи та технології, товарні знаки на відзнаки товарів та послуг, права на промислові зразки на нові форми виробів та дизайн, а також права на комерційні секрети та конфіденційну інформацію.

Захист інтелектуальної власності стимулює інновації та творчість, оскільки він надає власникам правову впевненість у тому, що вони можуть користуватися та використовувати свої інтелектуальні продукти без перешкод від інших. Це сприяє розвитку технологій, культури та економіки, забезпечуючи стимул для інвестицій у творчість та інновації.

Загалом, інтелектуальні продукти відображають творчість, інновації та здатність людини до генерації нових ідей та ресурсів, що сприяють розвитку суспільства та економіки.

Матеріальні та нематеріальні продукти інтелектуальної власності - це два основні типи об'єктів, які можуть бути захищені відповідно до правових норм щодо інтелектуальної власності. Розглянемо кожен тип детальніше [2]:

Матеріальні продукти інтелектуальної власності:

є фізичні об'єкти або матеріальні предмети, які містять в собі якусь форму інтелектуальної власності;

прикладі матеріальних продуктів інтелектуальної власності включають книги, картини, фільми, музичні записи, фізичні винаходи (наприклад, нові технічні пристрої або механізми), дизайнерські вироби тощо;

і продукти можуть бути захищені різними формами правового захисту, такими як авторське право, патенти, дизайнерські патенти тощо.

Нематеріальні продукти інтелектуальної власності:

є продукти, які не мають фізичної форми, але відображають ідеї, концепції, методи, алгоритми, ноу-хау та інші нематеріальні аспекти;

прикладі нематеріальних продуктів інтелектуальної власності включають авторські права на програмне забезпечення, патенти на методи бізнесу, торгові марки, торгові імена та домени, комерційні секрети, бази даних тощо;

і продукти також можуть бути захищені різними формами правового захисту, такими як авторське право, патенти, товарні знаки, право на винахід тощо.

Важливо зазначити, що як матеріальні, так і нематеріальні продукти інтелектуальної власності можуть мати велику економічну та культурну цінність, а їх правовий захист сприяє інноваціям, творчості та розвитку суспільства.

Вважаю необхідним виділити чому правовий захист продуктів інтелектуальної власності є таким важливим, адже цьому не завжди приділяється належна увага.

Правовий захист продуктів інтелектуальної власності є важливим для ряду причин, які впливають як на індивідуальних творців, так і на суспільство в цілому. Ось деякі з найважливіших причин:

тимулювання творчості та інновацій: Правовий захист надає творцям та винахідникам можливість контролювати використання своїх ідей та творів, що стимулює їх до подальшої творчості та розробки нових продуктів та технологій.

аохочення інвестицій: Інвестори та компанії більше зацікавлені у розробці нових продуктів та технологій, якщо їх права на інтелектуальну власність захищені законом.

творення ринкової конкуренції: Правовий захист допомагає створити

рівні умови для конкуренції на ринку, забезпечуючи тим самим інноваційній діяльності та розвитку нових ринків.

захист споживачів: Захист прав інтелектуальної власності допомагає захищати споживачів від контрафактної продукції та недобросовісних виробників, що може призвести до небезпеки для їхнього здоров'я та безпеки.

розвиток економіки: Інтелектуальна власність стає все більш важливим ресурсом для економічного розвитку, особливо в умовах цифрової економіки. Правовий захист сприяє розвитку інноваційних та креативних галузей економіки.

береження культурної спадщини: Правовий захист допомагає зберегти та захистити культурні та історичні цінності, які втілюються в різноманітних творах мистецтва, літературних творах, музиці тощо.

прийняття міжнародної співпраці: Захист інтелектуальної власності є важливим елементом міжнародної торгівлі та співпраці, допомагаючи вирішувати конфлікти та сприяючи обміну технологіями та інноваціями між країнами.

Отже, правовий захист продуктів інтелектуальної власності має велике значення як для стимулювання творчості та інновацій, так і для розвитку економіки та забезпечення захисту прав споживачів.

1.2. Характеристика, функції та принципи організації маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів

В цілому, вже на цьому етапі цієї кваліфікаційної роботи можна зрозуміти, що маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів є специфічним та потребує високого професіоналізму з таких причини [3]:

- *Невидимість продукту:* Багато інтелектуальних продуктів не мають фізичної форми, тому їх важко продемонструвати або протестувати перед покупцями. Маркетологи повинні знаходити способи ефективно комунікувати переваги продукту без фізичного представлення.

- *Піратство та копіювання:* Інтелектуальні продукти часто піддаються ризику піратства та незаконного копіювання. Маркетологи повинні розробляти стратегії, щоб боротися з цими загрозами та захищати інтереси своєї компанії.

- *Електронна та глобальна природа*: Багато інтелектуальних продуктів можуть бути легко поширені через Інтернет або інші цифрові канали, що створює унікальні виклики та можливості для маркетингу на глобальному рівні.

- *Довгий життєвий цикл продукту*: Деякі інтелектуальні продукти можуть залишатися актуальними протягом довгого періоду, тоді як інші можуть швидко застаріти. Маркетологи повинні розробляти стратегії для управління циклом життя продукту та забезпечення його тривалого успіху на ринку.

- *Високі витрати на дослідження та розробку*: Багато інтелектуальних продуктів потребують значних витрат на дослідження та розробку перед тим, як вони можуть бути впроваджені на ринок. Маркетологи повинні раціонально використовувати ресурси та ефективно планувати комплекс маркетингу.

- *Залежність від інновацій*: Інтелектуальні продукти часто пов'язані з інноваціями та новаторськими технологіями, що вимагає від маркетологів швидкого реагування на зміни в індустрії та конкурентному середовищі.

Слід вважати, що маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів вимагає уваги до унікальних викликів та можливостей, пов'язаних з цим типом продукції, а також гнучкості та креативності у розробці стратегій маркетингу.

Маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів має свої особливості, які відрізняють його від маркетингу товарів або послуг. Ось ключові характеристики маркетингу на цьому ринку [11]:

окус на створенні та сприйнятті цінності: Оскільки багато інтелектуальних продуктів є невидимими або абстрактними, маркетологи повинні зосередитися на тому, яку цінність ці продукти принесуть своїм користувачам. Вони повинні чітко комунікувати переваги продукту та відповідність його рішенням на потреби та бажання цільової аудиторії.

ефективний комунікаційний підхід: Маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів часто ґрунтується на інформаційній кампанії, щоб передати інформацію про продукт та його унікальні переваги. Це може включати створення контенту, участь у конференціях та виставках, ведення блогів та соціальних медіа, а також інші форми комунікації.

осередженість на цільовій аудиторії: Розуміння та ідентифікація

цільової аудиторії є критичним для успіху маркетингових кампаній на ринку інтелектуальних продуктів. Маркетологи повинні визначити потреби, інтереси та характеристики своєї цільової аудиторії та адаптувати свої стратегії маркетингу відповідно [16]:

творення високоякісного контенту: В умовах інтелектуального ринку важливо створювати якісний та цікавий контент, який допоможе відокремити продукт від конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії.

довгострокові відносини з клієнтами: Маркетологи на ринку інтелектуальних продуктів часто зосереджуються на розвитку довгострокових відносин з клієнтами, щоб забезпечити повторні покупки та лояльність клієнтів. Це може включати надання підтримки, оновлень продукту та інших сервісів після продажу.

більша увага до правового захисту: Оскільки інтелектуальні продукти можуть бути вразливі до піратства та порушень авторських прав, маркетологи повинні враховувати правові аспекти та розробляти стратегії для захисту прав власності на продукт.

Отже, маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів вимагає специфічного підходу та урахування особливостей цього виду продукції, щоб досягти успіху на конкурентному ринку.

Більш того, маркетинг і інтелектуальна власність мають тісний зв'язок, оскільки комплекс маркетингу може бути ключовими для успішної комерціалізації та захисту інтелектуальних продуктів. Ось деякі аспекти цього зв'язку [18] :

- *Створення унікального бренду:* Маркетинг допомагає створити та підтримати унікальний бренд, який відображає цінності та ідеї, що стоять за інтелектуальним продуктом. Сильний бренд може стати силою для захисту інтелектуальної власності .
- *Підвищення свідомості про продукт:* Маркетингові зусилля допомагають привернути увагу до інтелектуального продукту та збільшити його впізнаваність серед цільової аудиторії. Це важливо для створення попиту та збільшення продажів.
- *Захист від конкуренції:* Маркетинг може допомогти створити конкурентну перевагу для інтелектуального продукту, що дозволяє відстояти його позиції на ринку та запобігти порушенням інтелектуальної власності з боку конкурентів.

- *Ліцензування та партнерства*: Маркетинг може сприяти укладанню угод про ліцензування або стратегічні партнерства, що дозволяє розширити географічний охоплення та збільшити доходи від інтелектуального продукту.

- *Управління ризиками*: Маркетинг може допомогти ідентифікувати та зменшити ризики, пов'язані з використанням інтелектуальної власності, такі як піратство, порушення авторських прав або конфлікти з патентами.

- *Збільшення вартості інтелектуального продукту*: Ефективний комплекс маркетингу може підвищити сприйняття цінності інтелектуального продукту серед споживачів та інвесторів, що впливає на його вартість та комерційний успіх.

Отже, маркетинг відіграє важливу роль у розвитку та захисті інтелектуальної власності, сприяючи його комерціалізації та забезпеченню стійкого успіху на ринку.

Я вважаю за потрібне, більш детально проаналізувати, як саме маркетинг може допомогти розвиватися на ринку інтелектуальних продуктів.

Як було зазначено вище, маркетинг допомагає створювати унікальний бренд і я хочу навести декілька прикладів різних способів [5]:

- ✓ Позиціонування продукту: Маркетинг дозволяє чітко визначити унікальні характеристики та переваги інтелектуального продукту у порівнянні з конкурентами, наголошує на перевагах продукту.

- ✓ Створення візуальної ідентичності: Маркетинг допомагає визначити елементи бренду, такі як логотипи, кольори, шрифти та інші візуальні складові. Ці елементи допомагають ідентифікувати продукт та роблять його впізнаваним серед споживачів.

- ✓ Підвищення свідомості бренду: Маркетингові кампанії спрямовані на підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії. Це може бути досягнуто за допомогою рекламних кампаній, участі в подіях, спонсорств та інших маркетингових заходів.

- ✓ Сприяння утворенню емоційного зв'язку: Маркетинг може допомогти створити емоційний зв'язок між споживачами та брендом. Це може бути досягнуто за допомогою розповідей про бренд, співпраці з впливовими особами або відображенням цінностей, які співпадають з цільовою аудиторією.

- ✓ Створення позитивного досвіду користувачів: Маркетинг може допомогти

забезпечити позитивний досвід взаємодії з продуктом або послугою. Це включає якість обслуговування клієнтів, упаковку продукту, послуги післяпродажного обслуговування та інші аспекти, які впливають на сприйняття бренду.

✓ Активне взаємодія зі споживачами: Маркетологи можуть використовувати соціальні медіа та інші онлайн-платформи для активної взаємодії зі споживачами. Це може включати відповіді на коментарі, запитання та відгуки, а також залучення до діалогу та спільної творчості.

✓ Стратегії персоналізації: Маркетологи можуть використовувати дані про споживачів для персоналізації рекламних повідомлень та пропозицій. Це дозволяє краще відповідати індивідуальним потребам та бажанням кожного клієнта, підвищуючи при цьому ефективність маркетингових кампаній.

✓ Моніторинг та аналіз результатів: Маркетингові зусилля повинні супроводжуватися моніторингом та аналізом результатів. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни у споживчому попиті та ефективно адаптувати комплекс маркетингу для досягнення максимального впливу.

У роботі наведено приклад лише основних способів створення унікального бренду, але важливо розуміти, що кожен продукт і кожен бренд є цілком індивідуальним і в кожному окремому випадку маркетологи мають використовувати різні стратегії. Інструменти, які успішно спрацювали на одному продукті, можуть бути абсолютно не дієвими для іншого, тим більше коли мова йде про інтелектуальні продукти. В маркетингу немає одного шаблону, по якому можна зробити успішний бренд. Інтелектуальні продукти відрізняються саме тим, що вони є інноваційними та абсолютно новими, тому треба шукати такі ж інноваційні стратегії і в маркетингу на цьому ринку.

На моє переконання, створення нового, унікального продукту це складний і довгий процес, який передбачає великих зусиль, а також зустріч з можливими ризиками. Але, якщо заздалегіть проаналізувати, які можливі ризики можуть бути і на якому етапі життєвого циклу, то можна не допустити серйозних проблем. Тому я хочу привести декілька прикладів загальних можливих ризиків, які цілком імовірно можуть підстерігати інтелектуальний продукт [6]:

➤ *Конкурентні ризики*: З'явлення сильних конкурентів або високий рівень

конкуренції на ринку можуть призвести до скорочення частки ринку інтелектуального продукту або зменшення його прибутковості.

➤ *Технологічні ризики*: Технологічний прогрес може призвести до швидкого застаріння інтелектуального продукту, що може вплинути на його конкурентоспроможність та ринкову цінність.

➤ *Ризики щодо попиту*: Зміни в споживчому попиті або технологічній упередженості можуть призвести до зменшення попиту на інтелектуальний продукт. А також, коли продукт тільки виходить на ринок, він може виявитися непотрібним потенціальним користувачам.

➤ *Фінансові ризики*: Високі витрати на дослідження та розробку, виробництво та маркетинг можуть призвести до фінансових втрат у випадку невдачі продукту на ринку.

➤ *Ризики регулювання*: Зміни в законодавстві або регулюючі заходи у сфері інтелектуальної власності можуть мати великий вплив на можливості розвитку та комерціалізації інтелектуального продукту.

➤ *Репутаційні ризики*: Негативні відгуки, погана якість продукту або несанкціоноване використання можуть пошкодити репутацію бренду та вплинути на його споживчу базу.

Очевидно, є всі підстави вважати, що є достатньо багато ризиків для інтелектуального продукту, тому дуже важливо вчасно їх проаналізувати і створити стратегії боротьби з ними. Тому вважаю за необхідне, також, визначити як саме маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів може допомогти в управлінні можливими ризиками:

✓ Аналіз ринку і споживчого попиту: Маркетингові дослідження дозволяють зрозуміти ринок та споживчий попит на інтелектуальний продукт. Це допомагає зменшити ризик неуспіху, орієнтуючись на ті сегменти ринку, де продукт може мати найбільший успіх.

✓ Тестування продукту перед випуском: Маркетинг може включати тестування продукту на цільовій аудиторії перед випуском на ринок. Це дозволяє виявити потенційні проблеми або недоліки продукту, що дозволяє виправити їх перед запуском.

✓ Стратегії диверсифікації ризиків: Маркетинг може сприяти розробці та впровадженню стратегій диверсифікації ризиків, наприклад, розширенню асортименту продуктів або входу на різні ринки. Це дозволяє зменшити вплив негативних факторів на весь бізнес.

✓ Створення планів маркетингових криз: Маркетинг може готувати плани дій у випадку кризових ситуацій, таких як негативні відгуки або конкурентні атаки. Це дозволяє швидко реагувати на негативні події та мінімізувати їх вплив на бренд.

✓ Моніторинг та аналіз ризиків: Маркетинг може включати моніторинг і аналіз ризиків, пов'язаних зі змінами у споживчому попиті, конкурентною ситуацією, законодавством та іншими факторами. Це дозволяє оперативно виявляти потенційні загрози та приймати відповідні заходи.

Подвляючи наведену точку зору, можна зробити висновок, що маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів – це не лише інструмент просування продукту, а й фундамент, на якому будується бренд. Багато нових брендів на етапі створення нехтують маркетингом, задля економії коштів, але це не більш ніж ілюзія економії, бо це призводить до несповадіваних труднощів і в подальшому більших витрат. Наявність сильного комплексу маркетингу від самого початку створення бренду може допомогти створити продукт, який буде в попиті у користувачів; вбереже від несподіваних ризиків; допоможе в управлінні можливими загрозами, в подальшому просуванні продукту і створенні позитивного іміджу компанії.

1.3. Особливості маркетингу на ринку пробіотичної дезінфекції та догляду

Необхідно почати з того, що ринок пробіотичної дезінфекції та догляду відрізняється від інших сфер ринку і є достатньо специфічним. Ось декілька причин:

науковий підхід і специфіка продуктів: Продукти в цьому сегменті базуються на принципах мікробіології та мають особливості, пов'язані з використанням пробіотиків або добробійних мікроорганізмів для боротьби зі шкідливими бактеріями або покращення стану шкіри. Це відрізняється від інших сфер, де може бути менше залучення наукових аспектів у продажі товарів.

доровий спосіб життя та екологічна свідомість: Споживачі, які зацікавлені в

пробиотичних продуктах для дезинфекції та догляду, часто мають схильність до здорового способу життя та екологічної свідомості. Вони шукають продукти, які не тільки ефективно виконують свої функції, а й безпечні для навколишнього середовища.

пецифіка цільової аудиторії: Ці продукти можуть бути спрямовані на різні сегменти ринку, такі як люди з алергіями, малюки, люди зі шкірними проблемами тощо. Тому маркетинг в цьому сегменті повинен бути спрямований на вирішення конкретних потреб та проблем цільової аудиторії.

онкуренція та інновації: Сегмент пробиотичної дезинфекції та догляду може бути досить конкурентним, оскільки він привертає увагу великої кількості виробників. Це стимулює постійний розвиток нових продуктів та інновацій у цій сфері.

регуляторні вимоги та стандарти: Продукти для дезинфекції та догляду можуть підпадати під регуляторні вимоги та стандарти, що вимагають відповідності до певних правил та нормативів

Отже, коли визначено особливості ринку пробиотичної дезинфекції та догляду, можна визначити особливості маркетингу на цьому ринку:

науковий підхід: Оскільки пробиотичні продукти базуються на наукових дослідженнях та механізмах дії мікроорганізмів, маркетологи часто акцентують увагу на науковому підході до продукту. Це може включати розробку науково підтверджених пропозицій і рекламних матеріалів.

екологічна спрямованість: Продукти пробиотичної дезинфекції та догляду часто позиціонуються як екологічно безпечні та безшкідливі для навколишнього середовища. Маркетинг може підкреслювати ці властивості та привертати увагу споживачів, які підтримують зелену екологію.

цільова аудиторія: Як було визначено раніше, основна цільова аудиторія пробиотичних продуктів може включати людей з алергіями, чутливою шкірою або проблемами зі здоров'ям, а також тих, хто прагне зберегти екологію. Маркетинг повинен бути спрямований на їхні потреби і вимоги.

освітні програми: Багато споживачів можуть не бути повністю ознайомлені з пробиотичними продуктами та їхніми перевагами. Тому маркетингові кампанії мають включати освітні програми та матеріали, які пояснюють користь використання пробиотиків в дезинфекції та догляді.

рендування і довіра: У світі, де безпека та якість продуктів є важливими чинниками для споживачів, маркетинг повинен бути спрямований на довіру до бренду та його репутацію в галузі пробіотичних продуктів.

ультимаканальний підхід: Для ефективного досягнення уваги цільової аудиторії може бути важливим використання мультимаканальних маркетингових стратегій, які включають в себе рекламу в Інтернеті, соціальні медіа, точкові продажі, виставки та інші канали.

Коли проаналізовано чим унікальний ринок пробіотичної дезинфекції та догляду важливо визначити з чого краще почати роботу в маркетингу на цьому ринку, бо систематизований підхід – це найкращий спосіб для контролювання кожного аспекту майбутніх дій.

Початок роботи з маркетингу на ринку пробіотичної дезинфекції та догляду важливо розпочати з глибокого розуміння ринку та цільової аудиторії [8]:

ослідження ринку та конкурентної обстановки: Проводиться аналіз ринку для з'ясування поточного стану ринку пробіотичної дезинфекції та догляду, аналіз основних «гравців» ринку, їхні продукти, цінова політика, комплекс маркетингу та рівень задоволеності клієнтів.

визначення цільової аудиторії: Необхідно визначити свою цільову аудиторію, їхні потреби, проблеми та очікування. Треба визначити хто саме являється потенціальним клієнтом, «надягнути кепку» споживача і зрозуміти його бажання, навіть чим він живе, його вік, соціальний статус, тощо. Якщо успішно обрати цільову аудиторію і проаналізувати її, можна відповісти на багато питань при виборі стратегії.

вивчення наукових аспектів: Ознайомлення з науковими аспектами пробіотичної дезинфекції та догляду. Розуміння механізму дії пробіотиків і їх користі для шкіри та середовища допоможе ефективно комунікувати зі споживачами і пояснити простою мовою складні речі. Дуже важливо донести певну суть до споживачів, бо якщо вони не будуть розуміти для чого їм цей продукт-вони його не куплять.

озробка унікальної торгової пропозиції (USP): Визначення, що робить продукт унікальним та відмінним від конкурентів. Це може бути екологічна безпека, науково підтверджена ефективність або спеціалізований склад. Треба пояснити аудиторії, чому їм потрібен саме цей продукт.

творення комплексу маркетингу: На основі досліджень ринку та цільової аудиторії необхідно створити комплекс маркетингу. Він повинен включати позиціонування бренду, канали просування, цінову стратегію, стратегію залучення клієнтів тощо.

творення бренду та ідентичності: Розробка бренду та ідентичності, які відображають цінності та принципи компанії. Це включає в себе дизайн упаковки, логотип, слогани та інші елементи.

озвиток онлайн та офлайн присутності: Використання як онлайн, так і офлайн канали комунікації для просування бренду та продуктів. Це може включати створення веб-сайту, участь у виставках, рекламу в соціальних медіа та інші маркетингові заходи.

Це найбільш загальний вигляд того, якими повинні бути маркетингові дії на ринку пробіотичної дезінфекції та догляду. Для кожного окремого бренду/продукту комплекс маркетингу буде видозмінюватись, будуть додаватись різноманітні деталі, але це більш менш наглядний «скелет», від якого можна далі відштовхуватись.

У сфері пробіотичної дезінфекції та догляду можуть використовуватися різноманітні види маркетингу та їх інструменти для просування продуктів та брендів. Ось кілька ключових видів маркетингу та їх інструментів, які можна використовувати у цій сфері [7]:

цифровий маркетинг:

веб-сайт: Розробка і підтримка власного веб-сайту для представлення продуктів, інформації про компанію, порад та інструкцій з використання.

соціальні медіа: Активна присутність у соціальних мережах для залучення уваги, спілкування з клієнтами та підтримки спільноти.

електронна пошта: Використання email-маркетингу для розсилки регулярних оновлень, промо-акцій, інформаційних бюлетенів та спеціальних пропозицій.

традиційний маркетинг:

реклама у пресі та журналах: Розміщення реклами в спеціалізованих виданнях здоров'я, краси та екології.

пряма реклама: Розсилка рекламних листівок, брошур та іншої прямої

поштової реклами до потенційних клієнтів.

часть у виставках та заходах: Презентація продуктів та бренду на виставках, ярмарках та інших подіях у галузі.

онтент-маркетинг:

логінг: Створення і публікація інформативних та цікавих статей, порад та інструкцій на власному блозі.

ідеомаркетинг: Створення відео-контенту для YouTube, Vimeo та інших платформ для демонстрації властивостей продуктів, інструкцій з використання та інших корисних матеріалів.

нфлюенсерський маркетинг:

півпраця з впливовими особистостями: Залучення впливових осіб у галузі здоров'я, краси та екології для реклами та рекомендацій продуктів [12].

аркетинг відносин з громадськістю (PR):

творення прес-релізів: Створення і поширення прес-релізів про нові продукти, події та інші важливі події.

едіа-тур: Організація медіа-турів для представлення продуктів журналістам та іншим представникам ЗМІ.

Ці види маркетингу можуть бути ефективно використані для просування продуктів та брендів у сфері пробіотичної дезінфекції та догляду, привертання уваги клієнтів та збільшення продажів.

У сфері пробіотичної дезінфекції та догляду можна використовувати різноманітні інструменти та додатки для ефективного управління бізнесом, комунікації з клієнтами та маркетингу продуктів. Ось кілька ключових інструментів та додатків, які можуть бути корисними:

CRM-системи (Customer Relationship Management)

CRM-системи є незамінними для зберігання та управління базами клієнтів, контактами, історією взаємодії та іншою важливою інформацією. Наприклад, платформи Salesforce, HubSpot CRM та Zoho CRM дозволяють зручно організувати всю цю інформацію та використовувати її для розвитку відносин з клієнтами.

Системи автоматизації маркетингу

Автоматизовані системи маркетингу дозволяють ефективно керувати рекламними кампаніями, електронною поштою та соціальними медіа. Наприклад, платформи Mailchimp, ActiveCampaign та Hootsuite допомагають автоматизувати відправку електронних листів, планування публікацій у соціальних медіа та відстеження ефективності рекламних кампаній.

Аналітичні платформи

Аналітичні платформи допомагають збирати та аналізувати дані про клієнтів, ефективність маркетингових кампаній та інші важливі показники. Наприклад, платформи Google Analytics, Adobe Analytics, SimillarWeb та Kissmetrics надають глибокий аналіз даних, необхідний для прийняття стратегічних рішень.

Системи електронної комерції

Для більшого успіху у сфері продажу продуктів пробіотичної дезінфекції та догляду варто використовувати системи електронної комерції. Платформи, такі як Shopify, WooCommerce дозволяють легко створювати та керувати власним інтернет-магазином, приймати замовлення та оплату.

Інші інструменти

Крім цього, існують інші інструменти та додатки, такі як платформи для створення контенту (Canva, Adobe Creative Cloud), сервіси для створення відео (Vyond, Adobe Premiere Pro), платформи для відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams) та інші, які можуть бути корисними для розвитку бізнесу в даній сфері.

Використання цих або подібних інструментів та додатків допоможе оптимізувати робочі процеси, покращити комунікацію з клієнтами та збільшити ефективність маркетингових заходів в сфері пробіотичної дезінфекції та догляду.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ПРОБІОГАРД» ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Пробіогард»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОБІОГАРД» засновано 09.10.2020 року. Компанія має приватну форму власності, зареєстроване по юридичному адресу: Україна, Київська область, місто Ірпінь(з), вулиця Західна, будинок 6, офіс 158.

Керівником організації є Богачов Тарас Сергійович. Розмір статутного капіталу складає 28 000 грн.

Підприємство не має філій, дочірніх підприємств, представництв, інших відокремлених структур. Основними видами діяльності компанії є [25]:

- Оптова торгівля товарами господарського призначення;
- Виробництво мила і миючих засобів, що чистять і полірують;
- Виробництво парфумерних і косметичних засобів;
- Оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами;
- Оптова торгівля хімічними продуктами.

Основними клієнтами, якими співпрацює товариство є юридичні та фізичні особи. Магазины, лікарні, тощо. Підприємство здійснює облік результатів своєї діяльності, веде статистичну та бухгалтерську звітність в установленому порядку та несе відповідальність за її достовірність.

Підприємство «ПРОБІОГАРД» надає ексклюзивні послуги з продажу пробіотиків для прибирання та дезинфекції приміщень. Це є новим напрямом для України, тому є лише один прями конкурент - ТОВ «СІРІОН». Основним видом діяльності є оптова торгівля фармацевтичними товарами.

Для того, щоб визначити, в якій позиції наразі знаходиться ТОВ «ПРОБІОГАРД», вважаю за необхідне, провести SWOT-аналіз. Цей аналіз допоможе визначити сильні та слабкі сторони, можливості та ризики компанії.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------|----------------|
|----------------|----------------|

| | |
|--|--|
| Унікальність продукції; Продумана комплекс маркетингу; Стабільна робота з декількома організаціями. | Відсутність великого складу персоналу; Відсутність обізнаності населення про компанію та її продукт; Відсутність стабільної активності в соц. мережах; Відсутність сайту. |
| Можливості | Ризики |
| Пошук нових видів співпраці; Створення сайту; Створення рекламної кампанії; Набір персоналу та створення різних департаментів роботи. | Припинення діяльності через недостачу персоналу; Конкурентні ризики. |

З даної таблиці можемо бачити, що в цілому є певна налагоджена діяльність і ведеться робота над розвиненням компанії. Тим не менш, є багато слабких сторін, на які треба звернути увагу. Такі слабкі сторони, як: відсутність активності в соц. мережах, сайту та великого складу персоналу значно сповільнюють роботу компанії та не дають можливості розвиватись більш стабільно та швидко. Хоч і присутніми є певні ризики, у ТОВ «ПРОБІОГАРД» є багато можливостей для налагодження діяльності.

Хочу звернути особливу увагу на таку слабку сторону, як відсутність великого складу персоналу. Саме цей фактор впливає на інші аспекти діяльності організації. Очевидно, що одна людина не може повністю взяти на себе усі обов'язки, а найголовніше якісно їх виконати. У будь-якому випадку не можна не погодитись, що делегування є одним з найважливіших процесів керівництва, задля досягнення якісного виконання завдань і цілісного контролю над робочим процесом.

Тому не буде зайвим зазначити, що саме являє собою делегування і для чого воно потрібне:

Делегування - це процес передачі відповідальності та повноважень з одного працівника на іншого. Ключовими аспектами та цілями делегування є: розподіл завдань та обов'язків між працівниками; розвиток персоналу; збільшення продуктивності та ефективне вирішення завдань. Делегування є важливим інструментом для ефективного управління та досягнення цілей організації.

Наступним кроком потребується визначити особливості ТОВ «ПРОБІОГАРД» та його позиціонування. Для цього, вважаю доцільним створити формулу бренду за шаблоном піраміди бренду (див. рис. 2.1)



Рис. 2.1. Піраміда бренду [джерело: розроблено автором на платформі Canva] [26]

Характерні риси: інноваційність, екологічна безпека, ексклюзивні послуги, унікальний продукт.

Переваги: новатор на ринку, ефективність продукту, широкий спектр застосування продукту, стабільність, надійність, націленість на задоволення клієнтів.

Цінності: здоров'я, безпека, перевірена якість, інноваційність.

Індивідуальність: архетип бренду «Чарівник/Magician»

Сутність товару: надання ефективних і екологічно безпечних рішень для прибирання та дезинфекції приміщень за допомогою пробіотиків.

Слоган: "Пробіогард: Ваш захисник від невидимих загроз!"

Місія компанії: надати людям можливість екологічно чистої та безпечної дезинфекції приміщень.

Детальніше про кожен з пунктів:

➤ Інноваційність продукту: Пробіотики ТОВ "Пробіогард" базуються на передових технологіях у сфері мікробіології, що забезпечує їхню ефективність та безпеку.

➤ Екологічна безпека: У виробництві продукції компанія використовує

екологічно чисті компоненти, що дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище.

➤ Ексклюзивні послуги: ТОВ "Пробіогард" спеціалізується на продажу пробіотиків для прибирання та дезінфекції приміщень, що відрізняє його від інших компаній на ринку хімічних товарів.

➤ Унікальний продукт: Пробіотики, що пропонуються компанією, відрізняються ефективністю та екологічною безпечністю, що робить їх привабливими для споживачів. Також, слід визначити, що дотепер в Україні пробіотики використовувались лише для внутрішнього вживання, а «Пробіогард» пропонує пробіотики для дезінфекції приміщень.

➤ Новатор на ринку: Будучи новатором на ринку пробіотиків для прибирання та дезінфекції, ТОВ "Пробіогард" має перевагу в першопрохідця, що дозволяє зайняти стабільну позицію та визначити стандарти у цьому сегменті.

➤ Ефективність продукту: Пробіотики від "Пробіогард" мають доказову ефективність у прибиранні та дезінфекції, що робить їх бажаними для клієнтів, які цінують якість та безпеку.

➤ Широкий спектр застосування: Пробіотики можуть бути використані в різних сферах, включаючи побутове використання, громадські приміщення та виробничі приміщення.

➤ Стабільність: ТОВ «Пробіогард» співпрацює з іноземними партнерами, що дозволяє міцно триматись на ринку.

➤ Надійність: ТОВ «Пробіогард» має базу постійних клієнтів з різних сфер, так як показав ефективність і унікальність свого продукту, фокус на своїх клієнтах і надійні умови співпраці.

➤ Фокус на споживача: Компанія ставить споживачів у центр своєї діяльності, намагаючись задовольнити їхні потреби та вимоги через постійне вдосконалення продукції та сервісу.

➤ Здоров'я та безпека: Продукція компанії спрямована на забезпечення здорового та безпечного середовища для проживання та роботи.

➤ Якість: ТОВ "Пробіогард" пропонує продукти, які забезпечують високу якість прибирання та дезінфекції без шкідливого впливу на здоров'я та навколишнє середовище.

➤ **Інноваційність:** Компанія постійно працює над розробкою нових технологій та формул для покращення продукції, що дозволяє їй залишатися лідером у своєму сегменті.

Для описання індивідуальності бренду підходить архетип «Чарівник». Цей архетип відображає бренди, які створюють інноваційні продукти, існування яких може здатися неможливим. У комунікації вони акцентують увагу на своїй експертності та швидких змінах у житті споживача, якщо він почне користуватися продукцією бренду.

агія ефективності: "Пробіогард" володіє здатністю змінювати середовище, забезпечуючи ефективну дезинфекцію та чистоту за допомогою своїх пробіотиків. Ця "магія" створює враження потужного і надійного продукту.

2. **Таємничість безпеки:** Компанія розкриває таємниці природних процесів, пропонуючи безпечні та екологічно чисті рішення для прибирання та дезинфекції, що надає їм загадковості та впевненості.

3. **Перетворення звичного:** Продукція "Пробіогард" перетворює звичайне прибирання на досвід, який виходить за рамки звичайних засобів для прибирання, надаючи їм магичний характер.

Лідерство інновацій: Як "Чарівник", "Пробіогард" завжди впереду у своїй галузі, впроваджуючи нові технології та інноваційні рішення, щоб вражати та відтворювати свою магію перед клієнтами.

Архетип "Чарівника" допомагає ТОВ "Пробіогард" побудувати унікальний образ бренду, який привертає споживачів своєю таємничістю, ефективністю та інноваційністю.

Далі, пропоную дослідити наскільки відомою є сфера пробіотичної дезинфекції в Україні. Для цього буде доцільним використати додаток Google Trends (див. рис. 2.2)

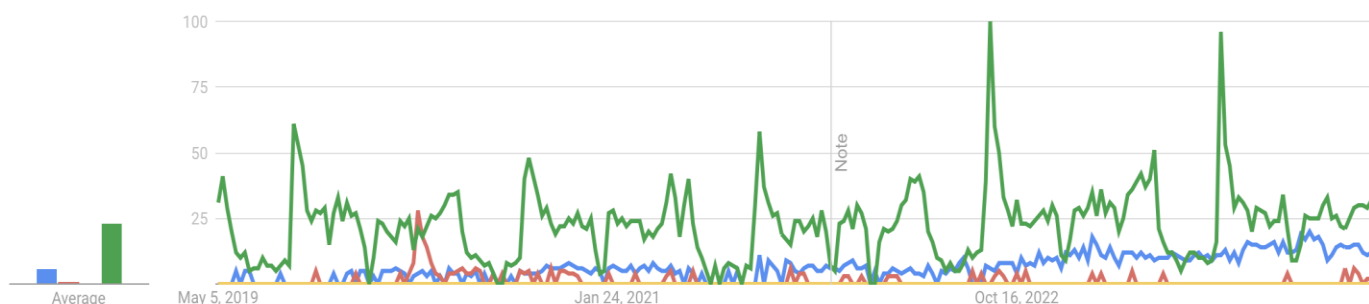


Рис 2.2 Тенденції пошукових запитів в Україні в цифровому середовищі

Джерело: розроблено автором на платформі Google Trends [27]

Для аналізу я взяла такі пошукові запити: «Пробіотики» (синій колір), «Дезінфекція» (червоний колір), «Пробіотична дезінфекція» (жовтий колір) і «Екологія» (зелений колір). Країна – Україна. Часовий проміжок – 5 років.

Як ми можемо бачити з даного графіку, тема пробіотиків є досить популярною, люди цікавляться та шукають різну інформацію.

Тема дезінфекції є менш популярна і я б описала тенденцію цієї зацікавленості «сезонною». Ми можемо бачити, що пік популярності був у 2020 році, тобто в період пандемії, коли людям було дуже важливо захистити себе від інфекцій. Далі видно, що кількість запитів періодично підвищується і знижується. Тим не менш, люди цікавляться та шукають різні способи дезінфекції.

Тема екології є найбільш популярною і ми можемо бачити високу зацікавленість. Так, ця зацікавленість не є стабільною і іноді знижується, але тим не менш залишається високою.

Тема пробіотичної дезінфекції є абсолютно непопулярною, пошукових запитів немає. Це дуже легко пояснити тим, що цей напрямок є дуже новим для України і люди ще про нього не знають.

Які висновки ми можемо зробити виходячи з результатів цього аналізу і для чого це потрібно:

Тема пробіотиків і дезінфекції є досить популярними і люди в цьому зацікавленні. Громадяни шукають різну інформацію з цих напрямків, тому ми розуміємо, що продукти компанії ТОВ «Пробіогард» можуть мати попит.

ля того, щоб продукти компанії мали попит і ТОВ «Пробіогард» мав можливість розвиватись в сфері пробіотичної дезінфекції та догляду, потрібнен активний освітній комплекс маркетингу. Тобто, треба пояснити людям, що це за продукти, для чого вони потрібні, чим вони унікальні, які проблеми усувають, тощо.

цього графіку можна зробити висновок, що людей сильно цікавить екологія і вплив на навколишнє середовище, тобто при просуванні продукту на цьому треба робити акцент.

Наразі, коли визначено точку, в якій знаходиться ТОВ «Пробіогард» та зрозуміло, в якому напрямку треба рухатись, необхідно визначити хто є цільовою аудиторію та потенційним клієнтом. Як було зазначено раніше, компанії треба пояснити, які проблеми усуває і для чого це потенційному клієнту, але щоб це зробити, треба мати уяву хто цей клієнт.

По-перше, одразу треба зазначити, що ТОВ «Пробіогард» націлений на два типи клієнтів: B2B та B2C. Не буде зайвим виділити, що B2B - це бізнес для бізнесу та B2C - бізнес для споживачів.

Найкращим способом, щоб визначити та зрозуміти ЦА (цільову аудиторію), є створити інфографіку Persona Framework [17]. Для початку клієнт B2C (див. рис. 2.3):

Марина, 31

Мати в декреті



| | |
|------------------|---|
| Mindset | <p>По професії я веб-дизайнер, але наразі працюю remote, part-time, тому що я в декретній відпустці. Мені потрібні ідеальні засоби для прибирання та дезінфекції квартири. В мене маленька дитина, до того ж алергік. Більшість засобів ми не можемо використовувати через агресивну реакцію шкіри на них. Для мене важливо, щоб продукт був гіпоалергенний, безпечний та високоефективний.</p> |
| Цілі | <p>Гіпоалергенне прибирання та дезінфекція житлового приміщення засобами з безпечним складом та високою ефективністю</p> |
| Мотивація | <p>Покращення умов для проживання дитини</p> |
| Бар'єри | <ul style="list-style-type: none"> ● Недовіра до масс маркету. ● Страх, що засоби можуть погіршити стан малюка ● Страх, що засоби можуть бути недостатньо ефективними |
| Потреби | <p>Знайти засоби з безпечним та гіпоалергенним складом, які я зможу спокійно використовувати на регулярній основі.</p> |

Рис. 2.3 Persona Framework клієнта B2C

Джерело: розроблено автором на платформі Canva

ТОВ “ФітЛаб”

Мережа спортивних
центрів



| | |
|------------------|---|
| Mindset | <p>Ми ФітЛаб- одна з найбільших і найсучасніших мереж спортивних центрів України. В нас найновіше обладнання, широкий спектр послуг для клієнтів з будь-якими потребами. Ми піклуємось про комфорт, здоров'я та безпеку наших клієнтів, тому хочемо забезпечити найвищий рівень якості нашого сервісу. Ми розуміємо, що є багато людей з алергіями, захворюваннями шкіри, реакціями на миючі засоби, тощо. Ми хочемо бути місцем, де люди будуть покращувати своє здоров'я та зовнішній вигляд, а не псувати його. Ми хочемо використовувати ефективні, але екологічні і гіпоалергенні засоби, бо піклуємося про клієнтів і навколишній світ.</p> |
| Цілі | <ul style="list-style-type: none"> ● Забезпечення безпеки та комфорту для своїх клієнтів шляхом підтримки оптимального рівня гігієни та чистоти; ● Використання ефективних, гіпоалергенних та екологічно чистих засобів для прибирання та дезінфекції, які відповідають вимогам клієнтів та стандартам якості. |
| Мотивація | <p>Покращення рівня якості та висока клієнтоорієнтовність, бажання бути корисними для широкого спектру клієнтів</p> |
| Бар'єри | <ul style="list-style-type: none"> ● Складність знайти надійного постачальника оригінальних засобів; ● Потреба в роботі з ринком B2B; ● Недовіра, що засоби можуть мати поганий запах; ● Недовіра, що засоби можуть підійти не всім людям. |
| Потреби | <p>Знайти засоби з безпечним та гіпоалергенним складом, які будуть ефективними при прибиранні та дезінфекції різних типів приміщень спортивного комплексу і при тому, не будуть викликати алергій та реакцій організмів клієнтів</p> |

Рис. 2.4 Persona Framework клієнта B2B [

Джерело: розроблено автором на платформі Canva

З метою розробити і визначити, яким чином продукти ТОВ «ПРОБІОГАРД» вирішують проблеми або задовольняє потреби цільової аудиторії можна запропонувати створити Канву ціннісної пропозиції:

Таблиця 2.4

Канва ціннісної пропозиції

| | |
|------------------------------------|--|
| Для якого сегменту клієнтів канва? | <p>Медичні установи; Громадські заклади; Промислові підприємства; Офісні приміщення; Люди з маленькими дітьми; Люди з алергіями, які живуть у великих будинках.</p> |
| Задачі | <p>Функціональні: 1. Забезпечення ефективного та повного дезінфікування приміщень; 2. Зменшення кількості бактерій, вірусів та інших шкідливих мікроорганізмів. 3. Максимальне збереження чистоти та безпеки приміщень. Соціальні: 1. Підвищення іміджу закладу як місця з високими стандартами гігієни та безпеки. 2. Забезпечення безпечного та здорового середовища для співробітників та клієнтів. 3. Демонстрація відповідального ставлення до громадського здоров'я та довіра співробітників та клієнтів. Емоційні: 1. Створення відчуття комфорту та безпеки; 2. Підвищення позитивного емоційного досвіду від відвідування закладу; 3. Забезпечення спокою та впевненості у тому, що приміщення дезінфіковані та безпечні для використання.</p> |
| "Болі" | <p>1. Недостатня дезінфекція і поширення інфекцій; 2. Алергії та подразнення; 3. Хімічні опіки від різних засобів; 4. Негативний вплив на довкілля; 5. Різкий запах хімії</p> |
| "Знеболюючі" | <p>1. Доказова якість і ефективність 2. Гіпоалергенні засоби 3. Абсолютна безпечність для шкіри 4. Екологічно чистий склад 5. Без запаху</p> |

Для того, щоб зрозуміти, які послуги компанії ТОВ «ПРОБІОГАРД» є важливими для клієнтів і на які треба звернути максимальну увагу пропонуємо створити матрицю CSI.

Customer Satisfaction Index (CSI) є важливим інструментом в маркетингу, оскільки він надає компаніям зрозуміти, наскільки задоволені їхні клієнти продуктами або послугами, що пропонуються [14].

Таблиця 2.5

Customer Satisfaction Index (CSI)

| Критерії оцінювання | Середня оцінка важливості параметра | Вага параметра в спільній оцінці важливості | Середня оцінка рівня задоволеності параметра | Зважена оцінка рівня задоволеності |
|--|-------------------------------------|---|--|------------------------------------|
| Екологічно чисті засоби | 4,50 | 7,3% | 6,25 | 0,46 |
| Безпечні для шкіри засоби | 6,25 | 10,1% | 6,13 | 0,62 |
| Гіпоалергенні засоби | 6,75 | 10,9% | 7,00 | 0,77 |
| Інформація про продукти в соц. мережах | 7,00 | 11,3% | 0,75 | 0,09 |
| Інформація про продукти на сайті | 7,00 | 11,3% | 0,63 | 0,07 |
| Допомога при консультації | 5,50 | 8,9% | 3,13 | 0,28 |
| Універсальність місць для використання | 6,38 | 10,3% | 6,13 | 0,63 |
| Ціна | 6,13 | 9,9% | 4,00 | 0,40 |
| Засоби без запаху | 6,13 | 9,9% | 6,13 | 0,61 |
| Рекомендації, відгуки | 6,13 | 9,9% | 3,38 | 0,33 |
| Зважена оцінка | 61,75 | 100,0% | 43,50 | 4,25 |
| CSI | 6,18 | | 4,35 | 61% |

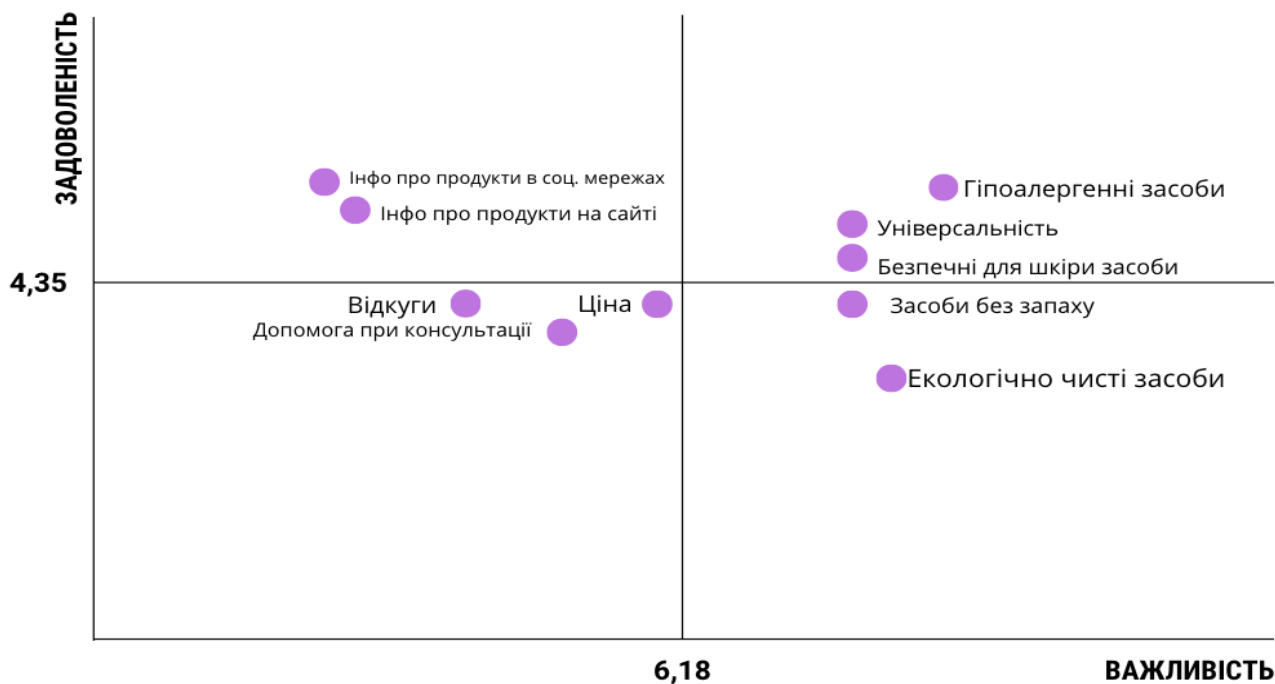


Рис. 2.3 Матриця CSI

Джерело: розроблено автором

Серед потенційних клієнтів підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД» було проведено опитування. Найважливішим є параметри: «Інформація про продукти в соц. мережах» і «Інформація про продукти на сайті», але рівень задоволеності низький. Причиною цього є те, що сайт відсутній, а робота над соц. мережами нестабільна. Це значить, що перш за все треба звернути увагу на цей параметр і працювати над його підвищенням.

Найменш важливим фактором є: «Екологічно чисті засоби», проте він є привабливим атрибутом. Хоч люди і зацікавлені в темі екології і захисті навколишнього світу, проте порівнюючі з іншими факторами цей аспект є не стільки важливим. В людей ще не має розвинутої екологічної свідомості, тому цей параметр не є пріоритетним.

Всі інші параметри є, також, достатньо важливими, але не всіма з них клієнти достатньо задоволені. Є необхідність працювати над покращенням консультаціями і збором гарних відгуків. За рахунок того, що компанія нова, ще немає достатньої кількості відгуків і це може лякати потенційних клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Пробіогард»

Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД» я почну з аналізу зовнішнього середовища. Компанія не існує в ізоляції від свого

оточення в економіці, вона операційно залежить від специфічного середовища, в якому функціонує і вплив цього середовища має велике значення для її діяльності. Тому, вважаю за потрібне провести PESTLE-аналіз (табл. 1.6), який дозволить виявити багато чинників, які впливають існування та діяльність ТОВ “ПРОБІОГАРД”. Врахування всіх факторів має важливе значення для розробки стратегії роботи, комплексу маркетингу та максимально можливого передбачення можливих загроз та труднощів.

Таблиця 2.6

PESTLE-аналіз

| <i>P</i> (political) | <i>E</i> (economic) | <i>S</i> (social) | <i>T</i> (technological) | <i>L</i> (legal) | <i>E</i> (ecological) |
|---|---|--|-----------------------------|--|--|
| Війна; Труднощі з міжнародним постачанням. | Підвищення цін; Зміна постачальників; Економічна криза. | Нестача кваліфікованої робочої сили; Зміни в потребах громадян. | Інновації. | Правові стандарти та нормативи; Охорона праці та безпеки. | Важливість врахування впливу на навколишнє середовище. |

За результатами цього аналізу можна зробити такі висновки:

1. Наразі політичні чинники мають найбільший вплив через наслідки війни в країні. Серед них, звичайно, є нестача кваліфікованої робочої сили, труднощі з міжнародними постачаннями необхідних матеріалів, тощо.

2. Економічні чинники, такі як зміни в роботі постачальників та підвищення цін на продукцію, є значущими на ринку пробіотичної дезінфекції та догляду, так як вони впливають на споживачів при виборі продукції.

3. Технологічні чинники вказують на те, що інновації є потрібними для споживачів, тому конкуренти можуть швидко вдосконалювати та розширювати свою продукцію.

4. Серед соціальних чинників можна виділити зміну в попиті, оскільки зараз люди стали більш свідомими і віддають перевагу саме екологічним продуктам, але ця зміна, звичайно відбулась не для всіх. Є певні прошарки населення, які не думають в першу чергу про вплив на навколишнє середовище, для них важлива ефективність і ціна. Це треба враховувати.

5. Піклування про навколишнє середовище-це є трендом в сучасному українському суспільстві. Перевагою ТОВ “ПРОБІОГАРД” є те, що воно відповідає цьому тренду. Але це треба підкреслювати і дотримуватись цієї стратегії і надалі.

Наступним кроком у дослідженні зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД» буде аналіз тенденцій ринку пробіотичної дезінфекції та догляду[9].

Ринок пробіотичної дезінфекції та догляду постійно розвивається, відображаючи зміни в споживчих уподобаннях, технологічній інновації та реакції на специфічні вимоги ринку. Ось кілька ключових тенденцій розвитку цього ринку:

- *Збільшення свідомості про гігієну та здоров'я:* Високий рівень свідомості споживачів про важливість гігієни та здоров'я сприяє зростанню попиту на екологічно безпечні та ефективні засоби дезінфекції, такі як пробіотичні засоби.
- *Підвищення популярності екологічно чистих продуктів:* Споживачі стають більш освіченими про вплив хімічних засобів на навколишнє середовище та здоров'я, тому зростає попит на екологічно чисті альтернативи, такі як пробіотичні засоби.
- *Інновації у технологіях:* Постійні технологічні інновації дозволяють розвивати більш ефективні та довірені методи виробництва та застосування пробіотичних засобів для дезінфекції та догляду.
- *Розширення асортименту продукції:* Відображаючи різноманітні потреби ринку, компанії розширюють асортимент пробіотичних продуктів для дезінфекції та догляду, включаючи засоби для очищення повітря, засоби для догляду за шкірою та інші інноваційні вироби.
- *Зростання глобального ринку:* За рахунок зростання світової свідомості про гігієну та здоров'я, ринок пробіотичної дезінфекції та догляду поширюється на нові регіони і країни, що відкриває нові можливості для розвитку.
- *Зростання зосередженості на профілактичних засобах:* Споживачі все більше орієнтуються на профілактичні заходи для збереження здоров'я, що сприяє зростанню попиту на пробіотичні засоби для підтримки імунної системи та захисту від патогенних мікроорганізмів.
- *Зростання популярності онлайн-продажів:* Онлайн-платформи стали важливим каналом збуту багатьох товарів з різних сфер. Клієнти виявляють більше схильності до замовлення продуктів онлайн, що вимагає розвитку цифрових стратегій для залучення споживачів.

Ці тенденції вказують на те, що ринок пробіотичної дезінфекції та догляду має потенціал для стабільного та динамічного росту, і компанії, які вміло реагують на ці тенденції, можуть мати конкурентну перевагу на ринку.

З цього аналізу ми можемо зробити певні висновки:

ОВ “ПРОБІОГАРД” є компанією, яка пропонує саме екологічну, абсолютно натуральну продукцію, тобто те, на що є попит в населення. На це треба робити акцент. У людей є “біль”- вони хочуть піклуватись про себе і про навколишнє середовище. Їм не хочеться використовувати продукти, в складі яких, є шкідливі хімічні складники. А в ТОВ “ПРОБІОГАРД” є рішення - абсолютно екологічно чиста продукція, з навіть ще вищою ефективністю;

ОВ “ПРОБІОГАРД” пропонує інтелектуальний продукт, тобто інновацію. Це те, що потрібно нашим громадянам. І на цьому теж треба наголошувати. Наголосити на унікальності, зручності та безпечності;

онлайн канали зв'язку – це те, що треба розвивати, тому що це найефективніший спосіб донести інформацію до різних прошарків населення, тобто охопити широку аудиторію. Треба активно вести сторінки в соціальних мережах і створити сайт.

Наступним чином, пропоную розглянути аналіз сайту прямого конкуренту ТОВ «СІРІОН» [19], зроблений через сайт Similar Web.

Таблиця 2.7

S

| Назва | i | ТОВ "СІРІОН" |
|----------------------------------|---|---|
| Сайт | m | https://sirion.cc/ |
| Трафік в місяць по Similarweb | i | < 5,000 |
| Ср. довжина сеансу | l | 00:12:29 |
| Сторінок на сеанс | l | 4.19 |
| % відмов | a | 19.43% |
| Основне джерело трафіку | r | Пошук |
| % пошукового трафіку | W | 38.72% |
| % платного пошукового трафіку | | N/A |
| % органічного пошукового трафіку | e | 60.37% |
| % трафіку з соц. мереж | b | 0.47% |

статистика ТОВ "СІРІОН"

| | |
|----------------------------|--|
| Переваги конкурента | <ol style="list-style-type: none"> 1. Багато корисної інформації про пробіотики 2. Добре представлені в соцмережах 3. Є сайт 4. Працюють в багатьох різних напрямках 5. Є багато різних варіантів зв'язку |
| Недоліки конкурента | <ol style="list-style-type: none"> 1. Немає достатньої інформації про те, для чого потрібна саме пробіотична дезінфекція, в яких випадках (Після смерті, при алергіях, тощо) 2. Більше роблять акцент на дезінфекції лікарень, немає достатньої інформації про житлові приміщення. |

В даному випадку, ми не можемо виконати порівняльний аналіз, тому що в ТОВ «ПРОБІОГАРД» немає власного сайту. Тим не менш, відсутність сайту і є головним недоліком в порівнянні з конкурентом. В підприємства є соціальні мережі, такі як аналіз знову нас приводить до висновку, що в пріоритеті повинно бути розвивати канали зв'язку, такі як: сайт та соціальні мережі.

Для того, щоб ефективно проаналізувати конкурентів і зрозуміти, що є особливого, що відрізняє їх від інших, треба дослідити, як вони самі себе позиціонують:

Таблиця 2.8

Аналіз сайту ТОВ «СІРІОН»

| Критерій | Конкурент |
|---|--|
| | ТОВ "СІРІОН" |
| USP (Унікальна торгова пропозиція) | Ми пропонуємо: Інноваційність, Ефективність та Результативність. |

| | |
|-----------------------|--|
| Позиціонування | Кожного дня ми отримуємо нові наукові знання та використовуємо їх на благо людини та природи. Ми перші досліджуємо і впроваджуємо технології, що відновлюють здоров'я людини і природи |
| Місія | Впровадження рішень, що дозволяють відмовитися від використання антибіотиків у тваринництві, шкідливої хімії в дезінфекції, пестицидів в рослинництві. |

2.3. Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «Пробіогард»

Для того, щоб оцінити наскільки коректно обрані цілі та напрямок розвитку підприємства, а також, наскільки діяльність підприємства відповідає поставленим задачам, необхідно здійснити оцінку/аналіз організації маркетингової діяльності. Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ "Пробіогард" може бути проведена на основі кількох ключових критеріїв [15]:

стратегія: Важливо оцінити, наскільки чітко визначені цілі, цільова аудиторія та унікальна пропозиція. Чи відповідає стратегія потребам та очікуванням ринку?

ефективність каналів просування: Потрібно оцінити ефективність використовуваних каналів реклами та просування, їх здатність до залучення цільової аудиторії та конвертації у клієнтів.

рендинг та позиціонування: Важливо оцінити, наскільки сильно і чітко визначений бренд компанії, чи він відповідає цінностям та іміджу, який хоче створити компанія.

заємодія з клієнтами: Якість підтримки клієнтів та рівень їхньої задоволеності можуть бути визначальними для успіху. Чи існують ефективні канали зворотного зв'язку та програми лояльності?

аналіз та вдосконалення: Наскільки ефективно компанія аналізує результати своєї маркетингової діяльності та вносить корективи для вдосконалення стратегії?

Загалом, ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Пробіогард" буде визначатися його здатністю привертати увагу клієнтів, підтримувати високий рівень клієнтської задоволеності та досягати цілей бізнесу.

Для початку, розберемо цільову аудиторію ТОВ «Пробіогард». Для цього підприємство надало мені данні з соц. мереж, таких як «Instagram» та «Facebook», а також свою власні дослідження. Виходячи з цих даних ми можемо бачити (див. рис.) демографію цільової аудиторії підприємства, тобто частку чоловіків і жінок.

Рис. 2.4. Демографія ЦА ТОВ «Пробіогард» (за гендером)

Джерело: розроблено автором

Як видно з даної діаграми частка жінок значно більша ніж чоловіків серед ЦА. Але, щоб робити певні припущення щодо того, чому це саме так, можна лише після того, як ми детальніше розберемо вік ЦА (див. рис. 2.5)

ДЕМОГРАФІЯ ЦА (ЗА ВІКОМ)

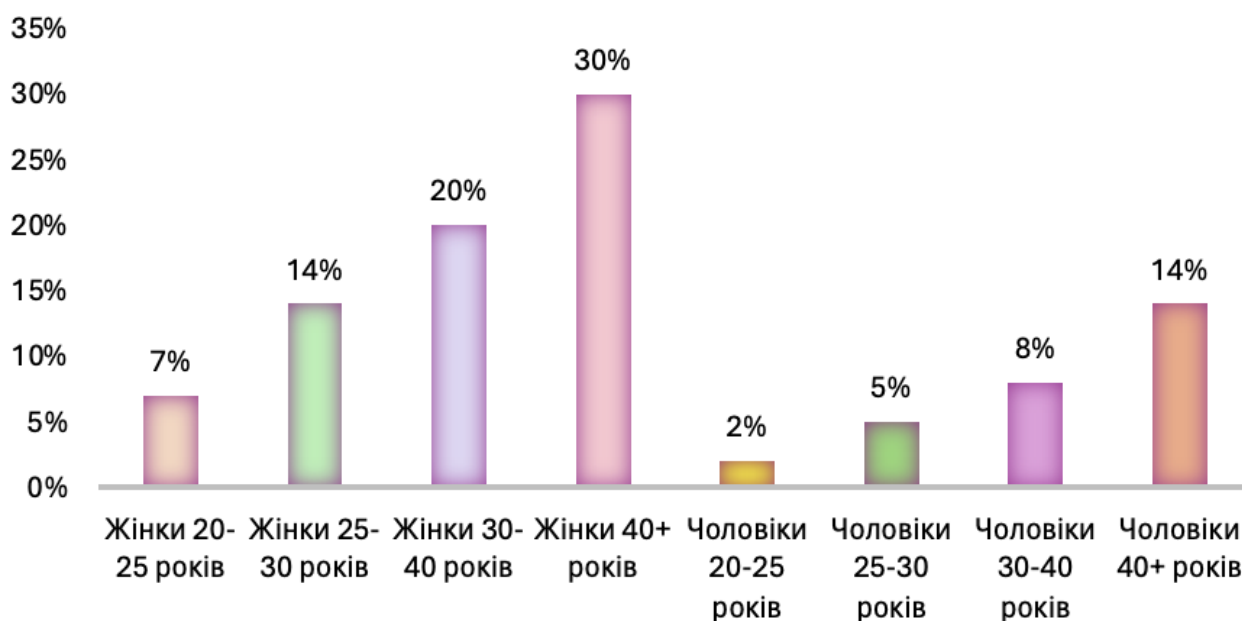


Рис. 2.5. Демографія ЦА ТОВ «Пробіогард» (за віком)

Джерело: розроблено автором

Тепер ми можемо наглядно бачити, що в ЦА ТОВ «ПРОБІОГАРД» найбільшою часткою є жінки 40+ років та жінки 30-40 років. З цього ми можемо розуміти, що рекламна кампанія і в цілому, вся стратегія маркетингової діяльності повинна бути націлена саме на жіночу половину. Якщо ми говоримо про B2C ринок, то маркетингова діяльність ТОВ «ПРОБІОГАРД» націлена на широку аудиторію і не робиться акцент на

гендерну приналежність, але при цьому можна спостерігати деякі деталі, які в більшості цікавлять жінок (див. рис. 2.6)

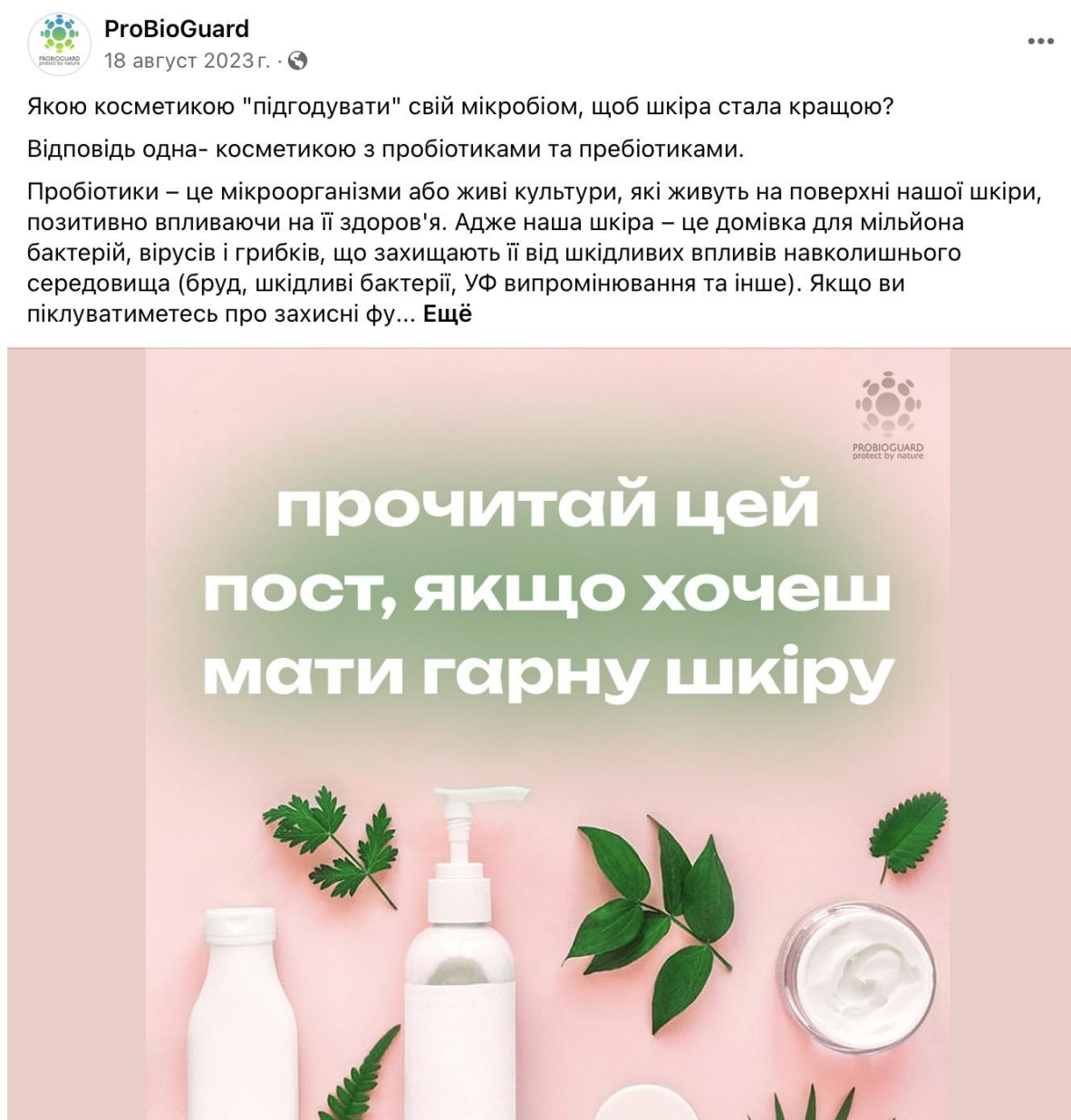


Рис. 2.6 Пост ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Джерело: аккаунт підприємства в Facebook

Цей пост в соц. мережі Facebook є гарним прикладом того, як підприємство не акцентує увагу на націленості на жінок, але робить актуальний і цікавий для них контент. Ми розуміємо, що не тільки жінки піклуються за своєю шкірою, але тим не менш часто чоловікам це не так актуально.

Також, хочу звернути увагу на те, як підприємство тонко натякає на націленність контенту на жінок, не говорячи про це (див. рис. 2.7)



Хлор

хлорорганічні сполуки відносяться до речовин, що істотно змінюють внутрішньоклітинний метаболізм і володіють мутагенною активністю, що, в свою чергу, однозначно призводить до утворення та зростання різних пухлин в організмі.

Фосфати

викликають порушення кальцієвого обміну в організмі, розвиток алергії, посилене знежирення шкірних покривів, порушення властивостей крові.... **Ещё**



Рис. 2.7 Пост ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Джерело: аккаунт підприємства в Facebook

Як ми можемо бачити, цей пост є освітнім, пояснюючи шкідливість всім відомих загально вживаних хімічних засобів. На фотографії ми бачимо жінку, яка тримає миючі засоби. Про що це нам говорить? Це метод підсвідомого впливу на аудиторію. Ми бачимо жінку з товаром і розуміємо, що інформація націлена на жіночу аудиторію. Припустим, якщо у підприємства була б ціль подати інформацію на чоловічу аудиторію, то їм би було доцільно використати фотографію, де чоловік тримає товар.

Вважаю за потрібне підкреслити, що підприємство дуже тонко робить акценти про свою націленість і хоч є інформація актуальна більше для жінок, є і дуже багато загальної освітньої інформації, націленою і на жінок, і на чоловіків. Більше того, в

основному інформація на сторінках ТОВ «ПРОБІОГАРД» є освітньою, пояснюючою різні процеси пов'язані з пробіотиками [21].

Необхідно, також, підкреслити правильність вибору соціальних мереж для ведення маркетингової діяльності. У будь-якому випадку не можна не погодитись, що кожна соціальна мережа має свої відмінності і розрахована на різні сегменти аудиторії. Наприклад:

asebook: Ця соціальна мережа розрахована на широкий спектр аудиторії, включаючи різні вікові групи та інтереси. Вона підходить для бізнесу, що спрямований на масову аудиторію.

m: Зазвичай ця мережа привертає молоду аудиторію, особливо вікову категорію від 18 до 35 років. Instagram підходить для компаній, які хочуть продемонструвати візуальний аспект своєї діяльності, таких як фотографії та відео.

inkedIn: Це професійна мережа, спрямована на бізнес-спільноту. Вона часто використовується для пошуку роботи, розвитку бізнесу та професійного спілкування. LinkedIn корисний для компаній, які хочуть налагоджувати професійні контакти та залучати фахівців.

witter: Ця мережа швидких повідомлень часто привертає активних користувачів, які цікавляться новинами, політикою та суспільними подіями. Twitter може бути корисним для компаній, які хочуть швидко реагувати на тренди та спілкуватися з аудиторією в реальному часі.

ouTube: Ця відеоплатформа привертає велику аудиторію, особливо тих, хто шукає відеоконтент. YouTube корисний для компаній, які хочуть представити відеоісторії про свій бренд, продукти та послуги.

У ТОВ «ПРОБІОГАРД» є акаунти в Facebook та Instagram, де підприємство веде свою основну діяльність, спілкується з аудиторією, відповідає на питання та розповідає про пробіотичну дезінфекцію. Діяльність націлена саме на аудиторію 30-40+ років [23].

Також, у підприємства є акаунт на LinkedIn, де створюється нетворкінг з іншими брендами та співпраця з ЦА B2B [22].

ТОВ «ПРОБІОГАРД» має акаунт на YouTube, але робота на ньому лише починається. Там планується, також, маркетингова діяльність освітнього та

розважального характеру, з метою познайомити ЦА з темою пробіотичної дезінфекції та зі своїми продуктами.

Поділяючи наведену точку зору, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «ПРОБІОГАРД» чітко визначив свою цільову аудиторію, розуміє, що їм може бути корисно і веде свою діяльність враховуючи всі аспекти.

Наступним чином, доцільно буде визначити наскільки сильно і чітко визначений бренд компанії, чи він відповідає цінностям та іміджу, який хоче створити компанія.

Як вже раніше було визначено, підприємство ТОВ «ПРОБІОГАРД» має чіткі принципи та цінності, такі як:

- Висока якість товарів;
- Екологічна безпека;
- Унікальність;
- Інноваційність;
- Доказова ефективність продуктів.

Всі ці цінності підприємство активно транслює починаючи з першого поста (див. рис. 2.8)

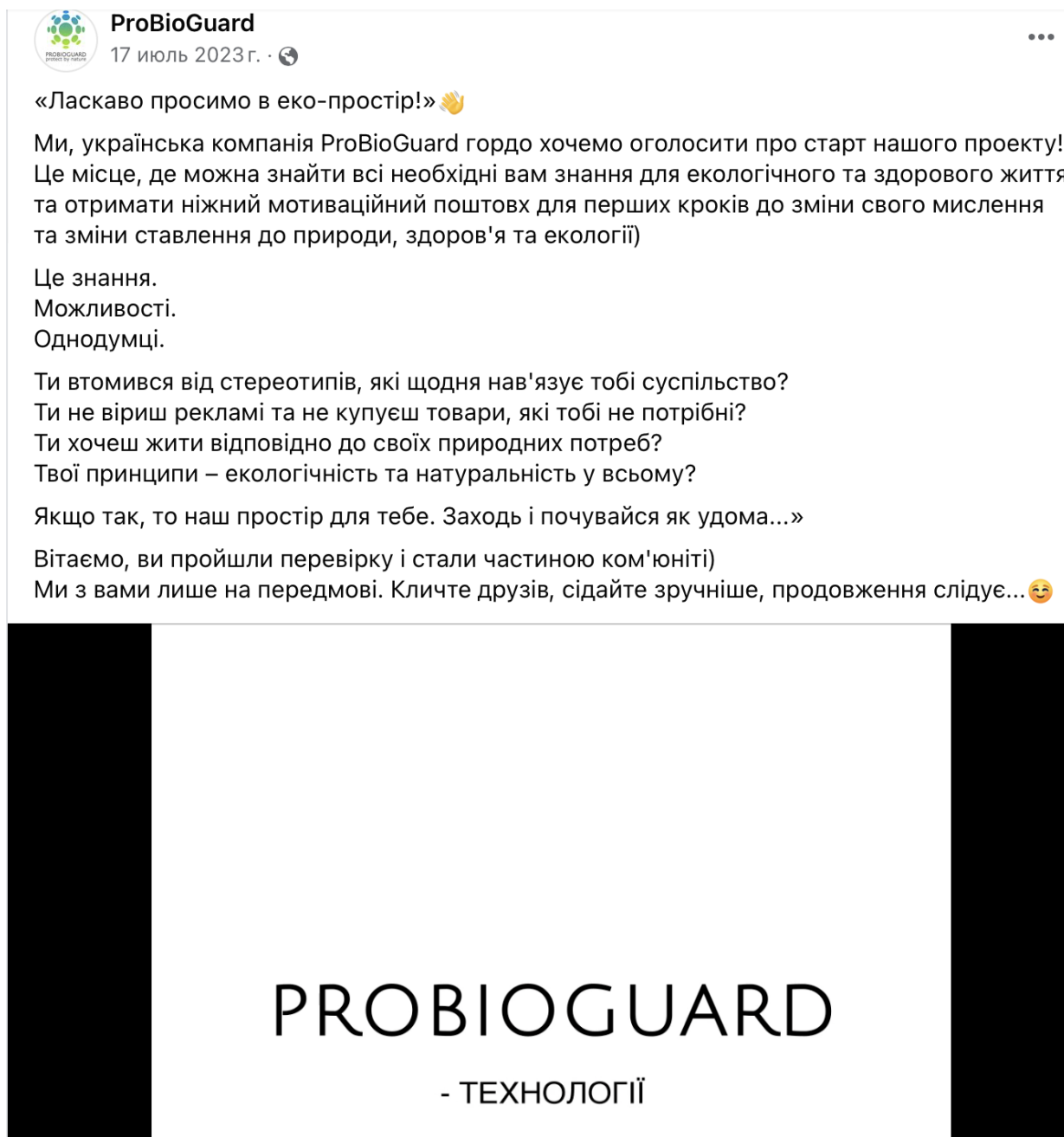


Рис. 2.8 Пост ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Джерело: аккаунт підприємства в Facebook

Ми можемо бачити, що підприємство активно транслює свою позицію, пояснює хто вони і для кого можуть бути цікавими. Можна чітко сказати, що ТОВ «ПРОБІОГАРД» чітко розуміє свої цілі, принципи, розуміє потреби та бажання своєї аудиторії. Також, підприємство продовжує розвиватись, покращувати свої продукти та бореться з недоліками.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОВ «ПРОБІОГАРД»

3.1. Визначення мети, завдань та вибір маркетингових інструментів

Мета комплексу маркетингу для ТОВ "ПРОБІОГАРД" може бути сформульована, як підвищення усвідомленості про бренд, збільшення продажів та збільшення лояльності клієнтів у сегменті пробіотичної дезінфекції та догляду.

Основні завдання комплексу маркетингу включатимуть [10]:

- Будівництво бренду: Створення чіткого образу бренду "Пробіогард" і позиціонування його як лідера в сегменті пробіотичної дезінфекції та догляду.
- Залучення нових клієнтів: Рекламні кампанії та просування для привертання уваги нових клієнтів, які цікавляться екологічно чистими та ефективними засобами догляду та дезінфекції.
- Збереження і збільшення лояльності клієнтів: Розробка програм лояльності, надання знижок для постійних клієнтів, надання інформаційної підтримки та сервісу від виробника.
- Розширення асортименту продукції: Дослідження ринку та впровадження нових продуктів та послуг, що відповідають потребам клієнтів у сфері дезінфекції та догляду.
- Оптимізація маркетингових зусиль: Аналіз результатів маркетингових кампаній, впровадження корективів та оптимізація стратегій на основі зібраних даних та відгуків клієнтів.
- Ефективна комунікація з аудиторією: Розробка і виконання стратегії комунікації, включаючи контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну пошту та інші канали зв'язку для ефективного спілкування з аудиторією.
- Збільшення обсягів продажів: Розвиток та впровадження стратегій для збільшення обсягів продажів через розширення дистрибуційних мереж.
- Підвищення впізнаваності бренду: Реалізація стратегій для підвищення впізнаваності бренду "Пробіогард" через спонсорство заходів, участь у виставках та подіях, партнерство з відомими особистостями та ін.
- Збільшення задоволеності клієнтів: Впровадження програм збору та

аналізу відгуків клієнтів, впровадження змін у продукті та обслуговуванні з метою підвищення задоволеності та збереження клієнтів.

➤ Створення партнерських відносин: Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями та організаціями для спільного маркетингу та продажу, що може допомогти розширити ринок та залучити нових клієнтів.

Ці додаткові завдання можуть бути включені до комплексу маркетингу для ТОВ "Пробіогард", щоб допомогти досягти поставленої мети та забезпечити стабільний розвиток компанії на ринку. Ці мета та завдання допоможуть компанії "Пробіогард" залучити та утримати клієнтів, позиціонувати себе на ринку та забезпечити стабільний ріст у сегменті пробіотичної дезінфекції та догляду.

Для ТОВ "ПРОБІОГАРД", спеціалізованого у сфері пробіотичної дезінфекції та догляду, вибір маркетингових інструментів та їх оптимальне використання грає критичну роль у просуванні продуктів, розвитку діяльності і збільшенні клієнтської бази. Ось кілька рекомендацій щодо вибору інструментів та їх ефективного використання:

цифровий маркетинг:

- *Веб-сайт і SEO*: Створення і оптимізація веб-сайту для забезпечення швидкого завантаження, зручної навігації та оптимізованого контенту для пошукових систем. Важливо включити ключові слова та фрази, які цільова аудиторія шукає в Інтернеті, щоб підвищити видимість в пошукових системах та залучити більше відвідувачів на сайт. В сучасному світі, де пів життя проходить в Інтернеті, наявність сайту у брэнда це обов'язкова умова. Саме через сайт, підприємство зможе систематизувати всю корисну інформацію про брэнд; пояснити користувачам навіщо їм це потрібно; допомогти підібрати потрібні для клієнта товари та одразу їх придбати. Тому, в цьому списку, саме створення веб-сайту стоїть на першому місці, в пріоритеті.

- *Соціальні медіа*: Створення активної присутності на платформах соціальних медіа, які є найбільш популярними серед цільової аудиторії. Важливо публікувати регулярно цікавий та корисний контент, взаємодіяти з аудиторією через коментарі та приваблювати нових підписників через рекламні кампанії. Потрібно підкреслити, що в соціальних мережах, також, буде налаштовуватись реклама для залучення нових покупців, створення позитивного іміджу брэнду, підвищуватись обізнанність у

населення про продукти компанії. Постійна активність в соц. мережах, в сучасному світі, розцінюється як відповідальний підхід до ведення бізнесу та визиває довіру. Коли людина заходить на сторінку компанії та бачить там всього декілька постів, то бажання щось купити не виникає. Якщо ж людина бачить багато цікавих постів про бренд, про продукти компанії, бачить, які вони унікальні та корисні, то очевидно, що в неї буде більше мотивації придбати щось із продуктів цієї компанії.

- *Електронна пошта*: Створення стратегії email-маркетингу для розсилки персоналізованих листів клієнтам і підписникам. Важливо регулярно надсилати корисний контент, такий як акції, новини та поради щодо використання продуктів, що стимулює взаємодію та покупки. Це є дуже важливим фактором при веденні бізнесу. Покупці не пам'ятають про всі компанії 24/7, тому лист про нові продукти чи можливість певної знижки нагадають про існування бренду та потенційно можуть спонукати до покупки.

онтент-маркетинг:

- *Блогінг та інфографіка*: Створення цікавого та інформативного контенту на блозі компанії, що демонструє переваги продуктів та надає корисні поради щодо їх використання. Також важливо створювати інфографіку та інші візуальні матеріали, які легко сприймаються аудиторією та підвищують її зацікавленість. ТОВ «ПРОБІОГАРД» не є однією з тих компаній, головною ціллю якої є лише щось продати. Однією з головних цілей підприємства є дати людям можливість більш якісного догляду за собою, своїм помешканням та навколишнім середовищем. Метою є бути корисними для людей. Тому інформативний контент про пробіотичну дезінфекцію сприятиме покращенню обізнаності людей про такі унікальні продукти та зміні стереотипного уявлення про прибирання.

- *Відеомаркетинг*: Створення відео контенту, такого як демонстраційні відео, відгуки клієнтів, поради експертів тощо. Відео є потужним інструментом для залучення уваги та побудови довіри до бренду. Коли люди бачуть різні відео з іншими людьми, вони підсвідомо відчують більш єднання з компанією, вони одразу розуміють, що бренд живий, а не просто штучний акаунт в соц. мережі.

нфлюенсерський маркетинг:

- *Співпраця з впливовими особистостями* такими, як блогери, експерти зі здоров'я

чи краси, для реклами та рекомендацій продуктів. Важливо обирати партнерів, які мають велику аудиторію та відповідають цільовій групі.

Маркетинг відносин з громадськістю (PR):

- Організація подій, прес-конференцій та виставок для презентації продуктів та привернення уваги ЗМІ. Враховуючи, що ми говоримо про інтелектуальний продукт, унікальний на ринку України, це можна сказати прорив. Це актуально для багатьох сфер, тому можна досягти справжнього ажіотажу, якщо про це всюди говорити.

Аналіз та оптимізація:

- Постійний аналіз ефективності маркетингових кампаній та оптимізація стратегій на основі зібраних даних. Важливо використовувати аналітичні інструменти, щоб визначити успішність кожного каналу маркетингу та внести відповідні корективи для досягнення найкращих результатів. Для того, щоб покращувати діяльність підприємства треба постійно контролювати, на якому рівні воно зараз і які фактори на нього впливають.

Також, вважаю за необхідне визначити, які саме конкретні інструменти та додатки можуть бути корисними для ТОВ «ПРОБІОГАРД» і як їх можна використати:

Використання інструменту **Ranktracker** може бути корисним для ТОВ "ПРОБІОГАРД" у контексті цифрового маркетингу, зокрема для веб-сайту та SEO оптимізації. Ranktracker дозволяє відстежувати позиції веб-сайту у результатах пошукових систем за ключовими словами або фразами.

- ✓ Моніторинг ключових слів: Ranktracker допомагає відстежувати, на яких позиціях веб-сайт з'являється у результатах пошуку за вибраними ключовими словами або фразами, що дозволяє оцінити ефективність SEO стратегії.

- ✓ Аналіз конкурентів: Інструмент дозволяє порівнювати позиції веб-сайту з позиціями конкурентів за тими ж ключовими словами, що допомагає визначити сильні та слабкі сторони SEO стратегії в порівнянні з конкурентами.

- ✓ Відстеження змін: Ranktracker автоматично відстежує зміни у позиціях веб-сайту у результатах пошуку, що дозволяє оперативно реагувати на будь-які зміни і вчасно внести корективи у SEO стратегію.

- ✓ Звіти та аналітика: Інструмент надає зрозумілі звіти та аналітику про позиції

веб-сайту у пошукових системах, що допомагає краще розуміти ефективність SEO стратегії та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків.

Інструмент **SendinBlue** може бути корисним для ТОВ "ПРОБІОГАРД" у контексті email-маркетингу та зв'язку з клієнтами. SendinBlue - це платформа для автоматизації електронної пошти та маркетингових кампаній, яка надає широкі можливості для створення та відправлення персоналізованих листів, управління підписниками та аналізу результатів кампаній.

✓ Створення і відправлення email-кампаній: SendinBlue надає інтуїтивний інтерфейс для створення професійних та привабливих email-кампаній, які можуть включати текст, зображення, кнопки та інші елементи.

✓ Сегментація підписників: Платформа дозволяє створювати сегменти списку підписників на основі різних критеріїв, таких як інтереси, покупки або поведінка, що дозволяє персоналізувати кампанії та надсилати релевантний контент кожній групі аудиторії.

✓ Автоматизація робочих процесів: SendinBlue дозволяє налаштовувати автоматичні відправки email-листів на основі певних подій або дій підписників, таких як відправка листа після реєстрації на сайті або після здійснення покупки.

✓ Аналіз та звітність: Платформа надає детальні звіти про результати email кампаній, включаючи відкриття, клікання, конверсії та інші метрики. Це дозволяє оцінити ефективність email-маркетингу та приймати обґрунтовані рішення для покращення результатів.

Хочу ще підкреслити, що в інструменту є безкоштовний пакет, який дозволяє відправляти до 300 листів кожного дня. Враховуючи, що підприємство нове, то це гарна можливість отримати гарний сервіс і зекономити.

Одним з найважливіших інструментів для ТОВ «ПРОБІОГАРД» є **HubSpot**. Для автоматизації маркетингу, управління клієнтськими відносинами та аналізу даних.

✓ CRM (Customer Relationship Management): HubSpot пропонує потужну CRM систему, яка дозволяє зберігати інформацію про клієнтів, відстежувати їхні контакти та інтереси, а також взаємодіяти з ними через різні канали зв'язку.

✓ Соціальні мережі: HubSpot дозволяє керувати профілями в соціальних медіа,

публікувати контент, взаємодіяти з аудиторією та відстежувати результати соціальної діяльності.

✓ Автоматизація маркетингу: Можна використовувати HubSpot для автоматизації різних маркетингових процесів, таких як сегментація аудиторії, персоналізація контенту, відправка email-ланцюжків та багато іншого.

✓ Аналітика та звітність: HubSpot надає широкий вибір аналітичних звітів, які дозволяють відстежувати результати маркетингової діяльності, включаючи відкриття, клікання, конверсії та інші метрики.

✓ Управління контентом: Можна використовувати HubSpot для створення та оптимізації контенту для веб-сайту, блогу та інших маркетингових каналів.

– це універсальний помічник, який може дуже допомогти в автоматизації багатьох маркетингових процесів. Враховуючи, що в ТОВ «ПРОБІОГАРД» не має великої кількості працівників і тим більше широко маркетингового відділу, то саме цей інструмент може бути в нагоді та налагодити більш стабільну роботу.

. Напрямки удосконалення комплексу маркетингу в діяльності ТОВ «Пробіогард»

Пропоную почати з пріоритетного, як вже було визначено раніше, фактору для розвитку діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД» - створення веб-сайту. Для даного підприємства мною було створено лендінг (невеликий односторінковий сайт) - Лендінг ПРОБІОГАРД [24]. Для чого це було зроблено:

✓ Доки немає повноцінного багатосторінкового веб-сайту, кожного дня підприємство втрачає аудиторію. Сайту немає в Інтернеті, люди його не бачать, відповідно – не дізнаються про ТОВ «ПРОБІОГАРД». Наразі підприємство може використовувати цей сайт, як такий собі MVP (мінімально життєздатний продукт). З цього сайту можна взяти аналітику, проаналізувати певні метрики і вже розуміти, що додати в повноцінний сайт;

✓ Для систематизації основної інформації: наразі в підприємства немає одного конкретного джерела, де б потенційні клієнти могли дізнатися про компанію та продукти. Наразі цей односторінковий сайт містить всю основну інформацію про соціальні мережі, бренд та послуги.

✓ Для ще одного додаткового каналу зв'язку: на даному лендінгу я включила включила функцію «Зв'яжіться зі мною». Люди можуть залишати свої контактні дані, з ними зв'яжеться представник компанії та проведе індивідуальну консультацію.

В майбутньому можна цей лендінг покращувати, додавати сторінки, додаткові функції (наприклад: оплата). Можна відштовхуючись від результатів аналітики даного лендінгу створити абсолютно новий, більш складний, багатосторінковий веб-сайт.

Така коротка інформація допоможе при створенні нового сайту чи покращенні даного лендінгу:

Таблиця 3.1

SEO для ТОВ «ПРОБІОГАРД»

| | |
|--|---|
| Заголовок (заголовок для відображення в пошуковику) | "Екологічна дезінфекція та догляд: Пробіогард - ваш надійний партнер" |
| Опис медіа (опис для відображення в пошуковику) | "Пробіогард пропонує екологічні рішення для дезінфекції та догляду за домом та бізнесом. Довірте своє здоров'я нашим інноваційним продуктам." |
| Заголовок для соціальних мереж | "Пробіогард: пробіотична дезінфекція та догляд" |
| Опис для соціальних мереж | "Охайність та безпека з ПРОБІОГАРД. Дізнайтеся, як наші продукти допомагають створити здорове середовище у вашому домі чи офісі." |
| Ключові слова | екологічна дезінфекція, догляд за домом, екологічні продукти, Пробіогард, здорове середовище, безпечні засоби прибирання, дезінфекція, пробіотики |

Наступним кроком в удосконаленні комплексу маркетингу повинна бути систематизована робота соціальних мереж. Для цього я створила невеликий план того, що очікується від соціальних медіа, як буде здійснюватись і контролюватись діяльність:

Таблиця 3.2

SMM для ТОВ «ПРОБІОГАРД»

| Категорія | Соціальна мережа 1 | Соціальна мережа 2 |
|--|---|--------------------|
| Назва | | |
| З яким сегментом ЦА працюватиме | Власники бізнесів; екологічно свідомі люди; люди з алергіями; люди із захворюваннями шкіри; люди, які мають дітей | |
| Які болі ЦА закриватиме | Небезпека від бактерій та вірусів, погіршення стану навколишнього середовища, потреба у безпечних та ефективних засобах для дезінфекції, пошук екологічних альтернатив традиційним засобам догляду, потреба в гіпоалергених засобах для прибирання та догляду | |

| | | |
|--|--|--|
| Які бізнес-цілі соціальної мережі | Залучення аудиторії, збільшення усвідомлення бренду, підвищення продажів, збільшення взаємодії з аудиторією. | Залучення аудиторії, підвищення усвідомлення бренду, генерація потенційних клієнтів, підтримка існуючої клієнтської бази, просування спеціальних пропозицій та акцій, просування бренду через рекламні інструменти |
| Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі | <ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстрація продуктів: короткі відео та фотографії, які показують, як вони використовуються. 2. Інформативні пости: поради щодо екологічного життя, факти про шкоду традиційних засобів дезінфекції. 3. Користувацький контент: репости від задоволених клієнтів або власні зображення клієнтів, які використовують продукти Пробіогард. 4. Промо-акції: спеціальні пропозиції та знижки для підписників. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Події та акції: оголошення про спеціальні пропозиції, реклама майбутніх подій та акцій. 2. Відео-контент: короткі відеоролики з демонстрацією продуктів, корисними порадами та інструкціями. 3. Контент, що стимулює взаємодію: запитання, опитування, конкурси та інші форми взаємодії з аудиторією. 4. Рецензії та рекомендації: відгуки клієнтів, поради та рекомендації щодо використання продуктів. |
| Меседжі, які мають повторюватись | <ol style="list-style-type: none"> 1. Пробіогард - це засіб безпеки та здоров'я вашого дому. 2. Пробиотична дезінфекція: найкраще для навколишнього середовища і для вас. 3. Зробіть свій дім безпечним та екологічно чистим з Пробіогард. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Пробіогард - ваш надійний захисник від бактерій та вірусів. 2. Пробиотична дезінфекція з Пробіогард: захисти своє здоров'я та навколишнє середовище. 3. Пориньте у безпечний та здоровий світ разом з Пробіогард. |
| Метрики оцінювання ефективності | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість підписників. 2. Залучення (лайки, коментарі, репости). 3. Конверсія (кількість переходів на веб-сайт або покупки через посилання у профілі). 4. Вовлеченість аудиторії (час перегляду відео, середність коментарів на публікацію). 5. ROI від рекламних кампаній. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Залученість аудиторії (лайки, коментарі, репости). 2. Кількість взаємодій з публікаціями (кількість переглядів, реакції, коментарі). 3. Кількість кліків на посилання або кнопки "Дізнатися більше". 4. Конверсія (кількість здійснених дій, наприклад, реєстрацій, покупок). 5. Рейтинг якості контенту та задоволення аудиторії. |

Таким чином, ми можемо наглядно бачити, з якими соціальними мережами буде здійснюватись робота; для якого конкретно сегменту ЦА; навіщо ця робота буде

здійснена; і найголовніше є «скелет», по якому можна починати маркетингову стратегію, в процесі, звичайно, покращуючи її.

Але для того, щоб діяльність підприємства була більш чіткою, доцільно буде створити контент-план:

Таблиця 3.3

Контент-План для ТОВ «ПРОБІОГАРД»

| Дата публікації | Дедлайн створення контенту | Статус | Ресурс публікації | Формат | Рубрика | Тема | Ключові слова для SEO / теги |
|-----------------|----------------------------|-------------|-------------------|---------------|------------------------------------|---|--|
| 1.06.2024 | | Not started | Instagram | Стаття / пост | Інфо контент | Поради щодо екологічного життя та застосування Пробіогард | #екологічна дезінфекція #екопродукт и #здорове середовище |
| 3.06.2024 | 31.05.2024 | Not started | Facebook | Відео | Огляди на продукт | Огляд екологічних переваг Пробіогард | #екологічні засоби для дому у #здорове середовище #екологічна дезінфекція #дезінфекція #пробіотики |
| 6.06.2024 | 3.06.2024 | Not started | Instagram | Стаття / пост | Тематичні пости про сфери продукту | Пробіотики в дикій природі | #екопродукт и #екологічна дезінфекція #пробіотики |
| 8.06.2024 | 5.06.2024 | Not started | Facebook | Фото | Новини компанії | Оголошення про майбутню акцію на Пробіогард | #екологічні засоби для дому у #здорове середовище #екологічна дезінфекція #дезінфекція #пробіотики |
| | 7.06.2024 | Not started | Instagram | Відео | Інфо контент | Як користуватись продуктами Пробіогард | #екологічні засоби для дому у #здорове середовище #екологічна дезінфекція #дезінфекція #пробіотики |

| | | | | | | | |
|--|-----------|-------------|----------|---------------|--------------|--|---|
| | 9.06.2024 | Not started | Facebook | Стаття / пост | Інфо контент | Чому пробіотики є кращими за звичні хімікати | #екологічній асобидлядом у #здорове середовище #екологічна дезінфекція #дезінфекція #пробіотики |
|--|-----------|-------------|----------|---------------|--------------|--|---|

Це наглядний контент-план для соціальних мереж підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД». Також, сюди можна додавати такі параметри, як: «Відповідальний за виконання», «Очікуваний Engagement Rate, %», «Отриманий Engagement Rate, %», тощо. Контент-план є важливим інструментом для планування, організації та контролю за маркетинговим контентом підприємства ТОВ "Пробіогард". Ось деякі причини, чому контент-план є корисним для цього підприємства:

структурований підхід до контенту: Контент-план допомагає організувати і структурувати контент, визначаючи дати публікацій, типи контенту та теми. Це дозволяє забезпечити різноманітність контенту та залучення аудиторії.

ланування ресурсів: За допомогою контент-плану можна заздалегідь запланувати ресурси, необхідні для створення контенту, такі як час, кошти та персонал. Це допомагає уникнути співпадіння термінів та ефективно використовувати ресурси.

онсистентність і брендованість: Контент-план допомагає зберегти консистентність та брендованість у контенті, забезпечуючи, що всі публікації відповідають цілям та цінностям бренду "Пробіогард".

ратегія контенту: Він дозволяє розробити стратегію контенту, яка відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, та включає різноманітні формати та теми.

наліз результатів: Він дозволяє відстежувати ефективність контенту шляхом аналізу реакцій аудиторії, збір даних та вимірювання ключових метрик успішності.

Отже, цей шаблон контент-плану стане важливим інструментом для покращення маркетингової діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД».

В цій роботі декілька разів наголошувалась важливість аналізу даних та контролю діяльності. Для того, щоб діяльність даного підприємства здійснювалась чітко і систематизовано, ТОВ «ПРОБІОГАРД» має оцінювати такі метрики/параметри ефективності маркетингових каналів:

Метрики маркетингових каналів

| | |
|--|--|
| | Органічний трафік; Ключові слова та їх рейтинг; Посилання та авторитетність сайту. |
| | ROI (повернення інвестицій); CTR (клікабельність) та конверсії; Витрати на рекламу та прибуток. |
| | Запити на співпрацю або прес-релізи; Охоплення медіа; Реакція аудиторії, підвищення відвідуваності. |
| | Engagement rate з інфлюенсерами; Охоплення та взаємодія з аудиторією; Конверсія з партнерських посилань. |
| | Охоплення / перегляди; Engagement rate (лайки, коментарі, репости); Конверсії з публікацій. |
| | Відкритість та CTR письмових розсилок; Конверсії та відписки; Рівень відновлення або повторних відвідувань через пуш-сповіщення. |

Також, для того, щоб ефективно донести до потенційних клієнтів особливості компанії та чому вони повинні користуватись саме нашими послугами, доцільно це прямо описати на сайті. Для цього, додаю таблицю з готовими фразами, які повині включатись в сайті великими літерами:

Таблиця 3.5

Позиціонування для майбутнього сайту ТОВ «ПРОБІОГАРД»

| Критерій | Сайт ТОВ "ПРОБІОГАРД" |
|---|--|
| USP (Унікальна торгова пропозиція) | Висока якість; Унікальність; Безпечність; Перевірена ефективність; Доступна ціна; Індивідуальний підхід. |
| Позиціонування | Компанія "Пробіогард" - це інноваційний лідер у сфері пробіотичних рішень для дезінфекції та догляду за середовищем. Ми спеціалізуємося на екологічно чистих продуктах, які забезпечують безпечну та ефективну дезінфекцію, не лише залишаючи приміщення чистими, але й створюючи здорову мікробіоту для забезпечення оптимального середовища для життя. |
| Місія | Забезпечити наших клієнтів засобами, які не тільки ефективно борються з бактеріями та вірусами, але й сприяють збереженню екологічної рівноваги та підтримці здоров'я. |

Таким чином, якщо конкретно описати, які унікальні пропозиції та якості має підприємство, клієнти одразу розумітимуть, чому вони повинні обрати саме цю компанію.

В цілому, якщо підсумувати, я можу запропонувати такі напрямки удосконалення комплексу маркетингу в діяльності ТОВ «Пробіогард» [13]:

озвиток контент-маркетингу: Поглиблення стратегії контенту для різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, блог, веб-сайт тощо. Виділення більше ресурсів на створення цікавого, корисного та постійного контенту для цільової аудиторії.

ідвищення взаємодії з клієнтами: Запровадження програми лояльності, збільшення кількості способів зв'язку з клієнтами, активне слідування за відгуками та реакція на них.

творення веб-сайту: Як вже зазначалось раніше, наявність сайту є необхідним для розвитку підприємства в наш час. Його наявність диктує місце компанії на ринку.

артнерські програми та співпраця з впливовими особистостями: Розгортання партнерських програм та співпраця з впливовими особистостями в інтернеті для збільшення свідомості про бренд та просування продуктів.

наліз конкурентів і трендів ринку: Постійний моніторинг ринкових тенденцій та діяльності конкурентів для адаптації стратегій маркетингу та збереження конкурентної переваги.

творення маркетингової команди: створення команди з маркетингу є дуже важливим кроком у розвитку підприємства. Це допоможе розвивати бренд різнобічно, стабільно та повноцінно.

Підприємство ТОВ «ПРОБІОГАРД» нове на ринку, тому є багато параметрів, над якими треба працювати. Хоч і є стратегія роботи, проте немає стратегії контролю та оцінки цієї діяльності. Головною порадою – є систематизовано підходити до кожного аспекту діяльності підприємства та розвивати канали зв'язку.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі була розкрита дуже актуальна на теперішній час тема: «Маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів», зараз необхідно підвести підсумки. Метою цього дослідження було проаналізувати, оцінити та обґрунтувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД» на ринку інтелектуальних продуктів, а також розробити комплекс маркетингу для цього підприємства. Завданнями для досягнення мети дослідження були: вивчення та аналіз ринку інтелектуальних продуктів; огляд теоретичних аспектів маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів; створити характеристику підприємства; аналіз маркетингового середовища; вибір маркетингових інструментів для ТОВ «ПРОБІОГАРД» та надання рекомендацій щодо напрямків удосконалення комплексу маркетингу в діяльності даного підприємства.

Першим, що необхідно зазначити- це те, що ринок інтелектуальних продуктів є дуже специфічним та відрізняється від інших. Відповідно маркетинг на цьому ринку, також, є достатньо незвичайним і специфічним. Для того, щоб ефективно працювати на цьому ринку, а до того ж і розвиватися на ньому, маркетологи повинні бути досвідченими, розуміючими свою справу. Інтелектуальні продукти є унікальними, тому маркетинг для них повинен бути таким ж інноваційним. Треба враховувати захист прав на інтелектуальну власність, багато досліджень, використання сучасних і ефективних інструментів маркетингу. Також, важливим є правильно представити бренд та коректно його позиціонувати. Необхідно дуже вірно вибрати цільову аудиторію, детально її проаналізувати та зрозуміти потреби і бажання.

Сфера пробіотичної дезінфекції та догляду, на якій функціонує ТОВ «ПРОБІОГАРД», є абсолютно новим для України напрямом, тому є можливість зайняти своє місце і диктувати стандарти цього ринку. Проте, для того, щоб ефективно вести свою діяльність і розвиватись, підприємству необхідно користуватись такими маркетинговими інструментами, як: цифровий маркетинг, інфлюенс-маркетинг, SMM-маркетинг, Email-маркетинг, відеомаркетинг та PR-маркетинг.

Тепер, треба підсумувати результати дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД». Мною було проаналізовано ринок пробіотичної дезінфекції та догляду, конкурентне середовище та фактори, які можуть впливати на

роботу підприємства. У рамках дослідження, було виявлено зростання попиту на екологічно чисті продукти та засоби для збереження здоров'я. У підприємства є один прямий конкурент- це ТОВ «СІРІОН». Головними перевагами конкурента є – наявність сайту та стабільна активна діяльність в соціальних медіа. Серед факторів, які можуть негативно впливати на роботу ТОВ «ПРОБІОГАРД» були визначені: війна; економічна криза; нестача кваліфікованої робочої сили; правові стандарти та нормативи. Проте, спостерігається зміна в потребах громадян, їх бажання більше піклуватися про навколишнє середовище, що відповідає одній з основних переваг підприємства – екологічність.

Щодо оцінки маркетингової діяльності. ТОВ «ПРОБІОГАРД» можна сказати, що напрям вибран коректно, цілі, завдання, переваги та недоліки визначені. Підприємство враховує всі аспекти досліджень в своїй діяльності, проте не дуже активно. Зовнішні та внутрішні фактори впливають на темп роботи компанії і не дають можливості стабільно розвиватись.

Проте задля удосконалення комплексу маркетингу та діяльності в цілому, було знайдені корисні маркетингові інструменти, додатки, метрики, тощо. Деякі з цих додатків, такі як: «Ranktracker», «SendinBlue» та «HubSpot» допоможуть в автоматизації робочих процесів та налагодженні контролю над діяльністю. Також, були визначені метрики для контролю за ефективністю маркетингових каналів, створений шаблон контент-плану для систематизування роботи в соціальних медіа, SEO та SMM.

Основними моїми рекомендаціями для продовження розвитку підприємства були: створення веб-сайту (в пріоритеті); підвищення взаємодії з клієнтами; розвиток контент-маркетингу; постійний аналіз конкурентів, трендів ринку та маркетингової діяльності; по можливості: партнерські програми, співпраця з впливовими особистостями та створення маркетингової команди.

Отже, можна зробити висновок, що мету дослідження було досягнуто і завдання дослідження були виконані.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему: «Маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів» виконана на базі практики ТОВ «ПРОБІОГАРД».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ринку інтелектуальних продуктів, особливостей маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, систематизація, закріплення та поглиблення знань набутих в процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у розробці напрямів удосконалення комплексу маркетингу в діяльності підприємства сфери пробіотичної дезінфекції та догляду на прикладі ТОВ «ПРОБІОГАРД». Завданнями для досягнення мети дослідження були: аналіз ринку інтелектуальних продуктів; огляд теоретичних аспектів маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів; створити характеристику підприємства; аналіз маркетингового середовища; вибір маркетингових інструментів для ТОВ «ПРОБІОГАРД» та надання рекомендацій щодо напрямків удосконалення комплексу маркетингу в діяльності даного підприємства.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено: сутність інтелектуальних продуктів та їх особливості; характеристика, функції та принципи організації маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, а також, особливості маркетингу на ринку пробіотичної дезінфекції та догляду.

У другому розділі було надано загальну характеристику ТОВ «ПРОБІОГАРД», також, було проведено аналіз маркетингового середовища підприємства і оцінка організації маркетингової діяльності.

У третьому розділі було визначено мету та завдання комплексу маркетингу, здійснено вибір маркетингових інструментів та їх оптимальне поєднання, а також були розроблені напрямки удосконалення комплексу маркетингу в діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД».

Одержані результати, що мають прикладний характер, використані на практиці підприємства ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2024

Рік захисту роботи – 2024

RESUME

The bachelors work on the topic: "Marketing in the market of intellectual products" was carried out on the basis of the practice of LLC "PROBIOGARD".

The purpose of the qualification work is to study the market of intellectual products, features of marketing in the market of intelligent products, systematization, consolidation and deepening of knowledge acquired in the course of training and their practical implementation, which consist in the development of directions for improving the marketing complex in the activities of the enterprise in the field of probiotic disinfection and care on the example of LLC "PROBIOGARD". The tasks to achieve the research goal were: analysis of the intellectual products market; review of theoretical aspects of marketing in the intellectual products market; creation a description of the enterprise; analysis the marketing environment; selection of marketing tools for LLC "PROBIOGARD" and providing recommendations on ways to improve the marketing complex in the operations of this enterprise.

In the first section of the qualification work, the following were defined: the essence of intellectual products and their features; characteristics, functions and principles of marketing organization in the market of intellectual products, as well as features of marketing in the market of probiotic disinfection and care.

In the second chapter, a general description of LLC "PROBIOGARD" was given, as well as an analysis of the marketing environment of the enterprise and an assessment of the organization of marketing activities were carried out.

In the third chapter, the goals and objectives of the marketing strategy were defined, the choice of marketing tools and their optimal combination was made, and directions for improving the marketing complex in the activities of LLC "PROBIOGARD" were created.

The obtained results, which are applied nature, are used in the practice by the LLC "PROBIOGARD".

Year of completion of diploma-2024

Year of diploma examination-2024

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

| Характеристика джерела | Джерело |
|------------------------|---|
| Один автор | 1. Власова Т. Р. Економічна теорія // Інтелектуальний продукт як економічне благо: сутність та класифікація. 2011. |
| | 2. Антонова О.О. Маркетинг інтелектуальних продуктів: концепція та особливості використання / О.О. Антонова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. |
| | 3. Богданова І.М. Маркетингові особливості інтелектуальних продуктів / І.М. Богданова // Економічний простір. — 2018. |
| | 4. Михайленко Д.В. Маркетингові інструменти просування інтелектуальних продуктів на міжнародному ринку / Д.В. Михайленко // Міжнародна економіка та управління. — 2017. |
| | 5. Домнін В. Н. Брендінг // Розробка ідентичності бренду. 2018. |
| | 6. Козицька Х. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. 2011. |
| | 7. Літвак О.С. Основні напрями маркетингу інтелектуальних продуктів у креативних індустріях / О.С. Літвак // Креативна економіка. — 2018. |
| | 8. Іванова Т.М. Маркетингові стратегії інтелектуальних продуктів у сучасних умовах / Т.М. Іванова // Економіка та підприємництво. — 2020. |
| | 9. Жарова Н.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.Б. Жарова. — К.: КНЕУ, 2019. |
| | 10. Шевченко І.О. Маркетингові аспекти розвитку інтелектуальних продуктів / І.О. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". — 2017. |
| | 11. Ульяницька О. В, Голуб Ю. О. Значення маркетингу на ринку інтелектуальної власності. 2010. |
| | 12. Шудрик В. Що таке Інфлюенс-маркетинг і як його використовувати. 2021. |
| | 13. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2020. |

| | |
|---------------------------|---|
| | 14. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. |
| | 15. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2018. |
| Два автори | 16. Семикіна М.В., Петіна О.М. Інтелектуальний бізнес : навч. посіб. Кіровоград : КНТУ, 2015. |
| | 17. Піхтин В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В.В. Піхтин, В.В. Перегудов. — К.: Центр навчальної літератури, 2020. |
| Три автори | 18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, виконання та контроль / Ф. Котлер, К. Келлер. — М.: Вільямс, 2017. |
| Електронні ресурси | 19. Вебсайт компанії-конкурента “СІРІОН”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства. |
| | 20. Поняття інтелектуального продукту і власності (https://jak.waykun.com/articles/ponjattja-intelektualnogo-produktu-i-vlasnosti.html#google_vignette) |
| | 21. Сторінка у соціальній мережі “Facebook” підприємства ТОВ “ПРОБІОГАРД”. (https://www.facebook.com/probioguard) |
| | 22. Сторінка у соціальній мережі “LinkedIn” підприємства ТОВ “ПРОБІОГАРД”. (https://www.linkedin.com/company/probioguard/) |
| | 23. Сторінка у соціальній мережі “Instagram” підприємства ТОВ “ПРОБІОГАРД”. (https://www.instagram.com/probioguard?igsh=MXZwdmJ5bXp3aTMxMQ=) |
| | 24. Односторінковий лендінг для підприємства ТОВ “ПРОБІОГАРД” (http://probioguard.tilda.ws) |
| | 25. Платформа “OpenDataBot”, аналіз підприємства ТОВ “ПРОБІОГАРД”. (https://opendatabot.ua/c/44186864) |
| | 26. Платформа “Canva” (https://www.canva.com) |
| | 27. Платформа “Google Trends” (https://trends.google.com/trends/) |

ДОДАТКИ