

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студентки Бровенко Тетяни Артемівни

(П І Б)

академічної групи 075-18з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів B2C сегменту»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	85	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	85	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	85	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	85	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Бровенко Т.А. академічної групи 075-18з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів В2С сегменту»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2022 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити розгорнуте охоплення, всебічний огляд та представлення існуючих теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну гіпотезу, ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	25.04.2022 р. – 08.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	За допомогою первинних і вторинних методів маркетингового дослідження провести комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, а також, здійснити сукупну та фактологічну оцінку маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів В2С сегменту. Визначити її ключові цілі, задачі, підходи і заходи, акумулювати та відобразити реальні об'єктивні дані для подальшого	09.05.2022 р. – 22.05.2022 р.

	формування й удосконалення маркетингової стратегії і операційно-тактичної діяльності підприємства на ринку товарів В2С сегменту.	
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Окреслити та обґрунтувати можливості і перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів В2С сегменту у майбутньому, сформулювати та аргументувати конкретні рекомендації щодо коригування існуючої маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів В2С сегменту. Запропонувати реальні і інноваційні маркетингові заходи та підходи, які мають довести та забезпечити доцільність і ефективність Ваших пропозицій і рекомендацій.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	06.06.2022 р. – 14.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Бровенко Т.А.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 78 стр., 13 табл., 13 рис., 34 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: В2С СЕГМЕНТ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова стратегія на підприємстві.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів В2С сегменту.

Методика дослідження кваліфікаційної роботи. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених із проблем обґрунтування маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку В2С.

Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів), статистико-економічний (аналіз фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційний аналіз та аналіз експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Сіріон», діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

Результати дослідження – представлено та обґрунтовано основні підходи, методи та аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів В2С сегменту.

Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетингологами у галузі формування маркетингових стратегій на ринку товарів В2С сегменту.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність ТОВ «Сіріон».

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення питань щодо дослідження маркетингових стратегій на ринку товарів B2C сегменту.

ABSTRACT

Explanatory note: 78 pages, 13 tables, 13 figures, 34 sources.

KEY WORDS: B2C SEGMENT, MARKETING STRATEGY, FORMATION OF MARKETING STRATEGY.

The object of qualification work is the marketing strategy of the enterprise.

The subject of qualification work is the theoretical and practical aspects of the formation of marketing strategy of the enterprise in the market of goods B2C segment.

Methods of research of qualification work. The theoretical and methodological basis of the study were the scientific works of domestic and foreign scientists on the problems of substantiation of marketing activities of commercial enterprises in the B2C market.

Used methods of marketing research (study of marketing tools), statistical and economic (analysis of financial condition and development trends), situational analysis and analysis of expert assessments (assessment of marketing activities of LLC "Sirion", dialectical and systematic analysis (theoretical generalizations and conclusions) and other.

The results of the study - presented and substantiated the main approaches, methods and aspects of the formation of marketing strategy of the enterprise in the market of goods B2C segment.

Interrelation with other works - theoretical positions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of formation of marketing strategies in the market of B2C goods are used.

Information on implementation - the results of the study are implemented in the marketing activities of LLC "Sirion".

Use of results of work - results of research can be used during the further studying of questions concerning research of marketing strategies in the market of the goods of B2C segment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В2С СЕГМЕНТУ.....	11
1.1 Сутність, види та ключові аспекти маркетингових стратегій і основні підходи та складові процесу формування маркетингових стратегій підприємств.....	11
1.2 Стратегії та інструменти на ринку В2С сегменту	17
1.3 Порівняльна характеристика В2С та В2В сегментів.....	25
Висновки до першого розділу	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «СІРІОН» НА РИНКУ В2С СЕГМЕНТУ	30
2.1 Загальна характеристика ТОВ «СІРІОН».....	30
2.2 Аналіз застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Сіріон».....	35
2.3 Аналіз зовнішнього середовища компанії	41
Висновки до другого розділу.....	53
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІРІОН» НА РИНКУ ТОВАРІВ В2С СЕГМЕНТУ.....	54
3.1 Аналіз показників цифрової трансформації світової спільноти	54
3.2 Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Сіріон» на ринку товарів В2С сегменту	62
Висновки до третього розділу	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Сучасний користувач Інтернету є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки вони сьогодні більшу частину часу проводять онлайн, працюючи та відпочиваючи. Тому успішні компанії сьогодні використовують усі можливості Інтернету для просування та маркетингу своєї продукції та залучення споживачів, а цього можна досягти лише за допомогою ефективних маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Підприємство, яке розроблено для схеми B2C, вимагає чіткої орієнтації на переваги споживачів у мережі. Структура, зовнішній вигляд і дизайн веб-сайту в першу чергу визначаються продуктами, які пропонуються споживачеві. На сьогоднішній день в мережі є обмежена кількість видів товарів. Серед продуктів, які найчастіше зустрічаються в Інтернеті, можна виділити дві групи. Першу групу складають товари, які можуть бути представлені в цифровому вигляді, тобто у вигляді комп'ютерних файлів.

Ці товари включають всю інформацію, літературні та музичні твори, фотографії, анімацію, відеоролики та фільми, усі види комп'ютерних програм від операційних систем до ігор. Таку продукцію можна легко представити в інтернет-магазині, так як потрібно просто скопіювати файл у відповідну папку. Відвідувачу веб-сайту можна надати можливість попереднього перегляду, тестування та покупки протягом обмеженого часу.

Тому актуальною є проблема формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів B2C сегменту.

Об'єкт та предмет кваліфікаційної роботи. Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова стратегія на підприємстві. Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів B2C сегменту.

Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є представити та обґрунтувати основні підходи, методи та аспекти

формування маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів B2C сегменту.

На основі зазначеної мети окреслено наступні завдання:

- дослідити, проаналізувати та представити основні характеристики ТОВ «СІРІОН»;
- розглянути характеристику B2C як форми електронної комерції на споживчому ринку;
- дослідити стратегії та інструменти на ринку B2C сегменту;
- розкрити загальну характеристику ТОВ «СІРІОН»;
- зробити аналіз застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Сіріон»;
- проаналізувати фактори мезосередовища компанії;
- розглянути показники цифрової трансформації світової спільноти;
- сформувати маркетингову стратегію підприємства ТОВ «Сіріон» на ринку товарів B2C сегменту.

Методика дослідження кваліфікаційної роботи. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених із проблем обґрунтування маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку B2C.

Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів), статистико-економічний (аналіз фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційний аналіз та аналіз експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Сіріон», діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається з 3 розділів, 8 підрозділів, вступу та висновку, списку використаної літератури, має 13 рисунків та 13 таблиць. Повний обсяг кваліфікаційної роботи налічує 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ B2C СЕГМЕНТУ

1.1 Сутність, види та ключові аспекти маркетингових стратегій і основні підходи та складові процесу формування маркетингових стратегій підприємств

Процес продажу товарів (послуг) фізичним особам і організаціям завжди супроводжується комерційними послугами. У разі використання комерційної послуги від покупця передбачається виконання наступних дій: ознайомлення з характеристиками пропонованого товару; консультації; безпосереднє знайомство з товаром; замовлення та оплата товару; визначення термінів його доставки та монтажу (установки); гарантійне обслуговування та ремонт. В електронній комерції ці дії можуть здійснюватися як із терміналу електронного зв'язку споживача, так і в традиційних формах (звичайні магазини, транспортні компанії, оплата у відділеннях банків) [4].

Основними перевагами комерційних послуг в електронній комерції є:

1. Комерційна діяльність компаній поширюється на весь світ, оскільки фактори простору та часу стають менш важливими; ринок росте і можливість бути на крок попереду конкурентів.
2. Всесвітня павутина зробила електронну комерцію доступною для підприємств будь-якого розміру.
3. Робота ведеться 24 години на добу, тобто немає обмежень у часі.
4. Взаємодія споживача через виробника в інтерактивному режимі призводить до зниження трансакційних витрат у зв'язку з усуненням посередників.

До недоліків електронної комерції можна віднести:

1. Виріб має властивість «віртуальності», тобто його не можна тримати в руці та добре розглядати.

2. Купівля товару позбавлена спілкування з продавцем, який може попросити і віддати.

3. Не кожен покупець має доступ до оплати кредитною карткою тощо.

4. Для споживачів, які не розмовляють англійською, існує мовний бар'єр.

5. Є відмінності в культурних традиціях чи менталітеті споживача. Основою електронної комерції на даний момент є веб-сайт, як від компаній, так і від сторонніх посередницьких організацій (пошукові системи, каталоги, портали, відкриті та закриті торгові майданчики тощо) [21].

Створення веб-сайту компанії - це менш технічна проблема, а більше важлива бізнес-задача, від правильного вирішення якої залежить успішна робота всієї системи електронної комерції. По-перше, вам потрібно визначити та чітко визначити цілі веб-сайту та потенційних відвідувачів. З точки зору маркетингу, вам потрібно визначити сегменти споживачів, для яких призначений сайт, для чого може знадобитися дослідження ринку як онлайн, так і офлайн.

Веб-сайт, розроблений для схеми B2C, вимагає чіткої орієнтації на переваги споживачів у мережі. Структура, зовнішній вигляд і дизайн веб-сайту в першу чергу визначаються продуктами, які пропонуються споживачеві. На сьогоднішній день в мережі є обмежена кількість видів товарів.

Серед продуктів, які найчастіше зустрічаються в Інтернеті, можна виділити дві групи. Першу групу складають товари, які можуть бути представлені в цифровому вигляді, тобто у вигляді комп'ютерних файлів. Ці товари включають всю інформацію, літературні та музичні твори, фотографії, анімацію, відеоролики та фільми, усі види комп'ютерних програм від операційних систем до ігор.

Таку продукцію можна легко представити в інтернет-магазині, так як потрібно просто скопіювати файл у відповідну папку. Відвідувачу веб-сайту можна надати можливість попереднього перегляду, тестування та покупки протягом обмеженого часу.

До другої групи споживчих товарів, які зараз продаються в Інтернеті, належать книги, лазерні диски, парфумерно-косметичні засоби, одяг, побутова техніка (холодильники, плити, телевізори), меблі, автомобілі та інші. Ці продукти набагато складніше представити на веб-сайті, оскільки споживач не може випробувати їх у справі в реальному масштабі. У цьому випадку особливу увагу слід звернути на опис товарів та їх зображення. Електронна комерція пропонує численні можливості для зворотного зв'язку з клієнтами [41].

Розвиток і покращення комунікації з ними дозволить першим користувачам вносити пропозиції компаніям-розробникам щодо покращення якості продукції. Оцінки електронних листів або появи користувачів на форумах і чатах можуть допомогти визначити проблемні області та можливості покращення, які принесуть більше користі споживачам.

Такий «спільний дизайн» постачальників дає можливість прискорити появу на ринку нових моделей товарів і послуг. У результаті купівлі товарів в електронних магазинах виявлено такі особливості комерційних послуг, які є найбільш важливими для покупців [4]:

- якість компонентів торгового сервісу;
- рівень електронного сервісу;
- міра мінливості торгових послуг;
- форма пропозиції комерційних послуг;
- імідж магазину.

Якість компонентів (операцій) торгового сервісу визначається термінами їх виконання та зручністю, створюваною операціями. Оскільки споживачі віддають перевагу продуктам в електронних магазинах, які пропонують широкий асортимент товарів, важливою характеристикою споживача є широта товарної пропозиції.

Рівень електронних послуг відображає кількість і склад купівельних дій споживача, які можна здійснити безпосередньо з терміналу електронного

зв'язку споживача. У деяких випадках споживачеві необхідно ознайомитися не тільки з віртуальними зразками товарів, а й з реальними товарами.

Ступінь мінливості комерційних послуг означає надання споживачеві можливості вибору форм дій купівлі товару [14]. Якість пропозиції комерційних послуг враховує ефективність неоперативних методів комунікації зі споживачами (у тому числі електронної та традиційної реклами), а також зручність електронних форм та запитів на інформацію.

Підвищення конкурентоспроможності торгових послуг електронної комерції значною мірою залежить від вирішення проблеми забезпечення довіри потенційних покупців до електронної комерції та конкретного продавця. Його створюють позитивний імідж електронних магазинів, гарантії безпеки торгових операцій та позитивні відгуки від контактних груп споживачів, а також багаторічна успішна робота магазинів.

Довіра - це готовність споживача ризикувати часом, грошима та невизначеністю. Ця готовність визначається рівнем ризику, важливістю цілей, які необхідно досягти, і ставленням людей до ризиків [16].

Зростання довіри споживачів не обов'язково означає, що споживачі будуть купувати більше. Для того, щоб переступити поріг довіри споживачів та мотивувати їх купувати та використовувати пропоновані послуги, необхідно також враховувати інші споживчі характеристики комерційних послуг.

Метою формування довіри споживачів до простору електронної комерції є заохочення потенційних покупців здійснювати початкові покупки товарів і послуг і стимулювання повторного входу.

Таким чином, можна виділити два типи довіри: початкова довіра, яка створює мотив у споживача зробити перше, і отримана довіра, яка впливає на довгострокові відносини та спонукає споживача продовжувати. Дослідження в області «первинної довіри» показують, що споживачі судять про надійність Інтернету - пропозиція зазвичай надходить пізно, безпосередньо перед замовленням [26].

Додавання довіри до онлайн-пропозицій автоматично створює глибокі зв'язки довіри. Отримана довіра будується крок за кроком у процесі обміну цінностями між споживачем і постачальником товару. Взаємний обмін веде до побудови довіри.

Надзвичайно важливе місце в маркетингово-стратегічному управлінні компанії займає її маркетингова стратегія, яка формує ринково-стратегічні орієнтири.

Н. Куденко, С. Гаркавенко та Р. Фатхудінов, стверджують, що маркетингова стратегія [18]:

- орієнтований на довгострокову перспективу, проявляється в довгостроковій перспективі, тобто має на меті довгострокове ринкове зростання компанії, а не короткостроковий прибуток;
- є засобом досягнення маркетингових цілей компанії;
- за результатами маркетингово-стратегічного аналізу: пов'язані з вивченням маркетингового середовища, тому основою та необхідною умовою його формування є маркетингово-стратегічний аналіз;
- має певну підпорядкованість в ієрархії корпоративних стратегій, є частиною стратегічної піраміди компанії: маркетингова стратегія є частиною процесу маркетингового стратегічного планування, а тому повинна узгоджуватися з корпоративними цілями та корпоративною стратегією та стратегіями нижчого рівня. стратегічні рівні;
- визначає ринковий напрямок компанії, тобто ринковий напрямок її діяльності (по відношенню до споживачів та/або по відношенню до конкурентів);
- визначає сильні сторони компанії, що дозволяють їй перемагати в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства;
- є частиною певного процесу - процесу формування маркетингової стратегії, що має певну логічність, послідовність та циклічність [6].

Аналізуючи роботи з проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій, ми відзначили суттєві відмінності у визначенні

сутності терміну «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами.

Аналіз визначень показує, що Д. Хассі - прихильник зведення складу та змісту маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу - продукту, ціни, продажу та просування, які «необхідно враховувати, розмірковуючи про маркетингові стратегії товарів і послуг» [8, с.222].

Розглядаючи зміст маркетингової стратегії, автор поступово оцінює маркетинговий продукт, ціноутворення, стратегії збуту, рекламні стратегії.

М. Макдональд дотримується такої ж точки зору.

Дж. Дж. Ламбен у своєму підручнику зі стратегічного маркетингу визначає зміст маркетингової стратегії як невід'ємну частину плану стратегічного маркетингу. За його словами, маркетингова стратегія повинна включати такі елементи, як визначення одного або кількох цільових сегментів, позиціонування по відношенню до пріоритетних конкурентів, вимоги до асортименту, канали збуту, ціни та умови продажу, торговий персонал, їх завдання та організація, реклама та стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринку [4, с 570].

Дж. Ламбен зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень до елементів комплексу маркетингу, дослідження ринку належить до елементів маркетингової стратегії. Ми вважаємо, що дослідження ринку є передумовою маркетингової стратегії, але водночас не може бути її змістом.

Х. Хершген, М. Макдональд та інші вчені розглядають маркетингову стратегію як стратегію, спрямовану на досягнення маркетингових цілей.

Г. Ассель визначає маркетингову стратегію як «основний метод компанії впливу на клієнтів і заохочення їх купувати», а також визначає та розглядає ті типи маркетингових стратегій, які не пов'язані з впливом компанії на споживачів, припускаючи, що непослідовність у підході стосується маркетингових інструментів.

За результатами узагальнення та аналізу слід зазначити, на нашу думку, що у визначенні терміну «маркетингова стратегія» існують певні розбіжності

та немає консенсусу серед науковців, оскільки тлумачення цього терміну є концептуальним. диференційовані за підходами.

У ході дослідження були враховані особливості торгових послуг у сфері електронної комерції. На основі дій покупців щодо товарів в електронних магазинах визначено основні споживчі характеристики торгових послуг. Виявляється, що однією з найважливіших характеристик є імідж електронного магазину. З одного боку, вона виникає під впливом довіри покупців, з іншого боку, впливає на довіру і, як наслідок, на збут.

1.2 Стратегії та інструменти на ринку B2C сегменту

Основною метою будь-якої компанії є збільшення прибутку, тобто фінансові цілі компанії, тому вони визначають чіткі цілі компанії в трьох напрямках: ринкове місце (або позиція в сегменті); рівень продажів; рівень ефективності (рівень прибутку та рентабельності продажів). Стратегічні маркетингові цілі підпорядковані бізнес-цілям і визначають параметри змін цільової групи та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення запланованих фінансових результатів [11].

Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: покращення або зміни клієнтської бази (із зазначенням напрямків зростання ЦС - цільова аудиторія); зміна звичок купівлі та використання товарів; підвищення лояльності до продукту компанії; залучити нову аудиторію. Маркетингові цілі реалізуються через набір інструментальних стратегій, визначених моделлю marketing-mix, одним із елементів якої є комунікаційна політика, що реалізується з такими цілями: формування попиту на товари; підвищення впізнаваності продукту; формування певного ставлення до товару; стимулювати купівлю товарів.

Логічним продовженням загальних і функціональних маркетингових стратегій є стратегія SMM як елемент комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти таких цілей: культура

споживчої поведінки SA, тобто споживчий шаблон (від англ. -pattern, template; form, model [19]) - модель, схема- образ, який як фіксована репрезентація або сенсорне поняття функціонує, завдяки чому моделі поведінки споживачів/покупців виникають у режимі одночасного сприйняття та мислення при виборі, купівлі та споживанні певної товарної категорії/марки.

Також створити або змінити існуючу репутацію бренду; постійно моніторити аудиторію бренду/продукту в соціальних мережах та вивчати поведінку споживачів загалом. Ці цілі стратегії SMM забезпечують просування бренду/продукту, підвищення лояльності клієнтів і досягнення загальної бізнес-цілі. Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням специфіки реклами на сайті, потреб аудиторії та можливостей збуту продукту. Автори монографії «Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI століття» виділяють такі інструменти SMM: управління спільнотою; управління контентом; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [6, с. 81-82].

Віртуальні 3D-магазини, віртуальні примірочні, технології шопінгу на основі RF-RFID-міток, безконтактні технології NFC для оплати, каси самообслуговування - приклади змін в інфраструктурі сучасного рітелу. Для країн з економікою, що розвивається, розвиток торгівлі гальмується через властиву слабкість інфраструктури: поганий стан доріг і низький рівень транспортних послуг, відсутність комплексної інфраструктури складського господарства, нерозвиненість системи електронних платежів.

За даними Socailbakers, близько 2 мільярдів людей користуються соціальними мережами у всьому світі, і ця кількість зростає щомісяця [15]. За підрахунками KantarTNS, у 2021 році проникнення Інтернету в Україні досягло 67% міського населення, порівняно з 59% у 2020 році, активний користувач Інтернету проводить в середньому 7,4 години на зв'язку з різними ЗМІ, лівова частка часу -68 % Інтернету, до якого користувач може отримати в середньому 2 пристрої.

У нашій країні настільні та стаціонарні канали є найпопулярнішим способом доступу до Інтернету, тоді як світова тенденція орієнтована на мобільні пристрої, молодь (16-24 роки) у всьому світі проводить 70% часу онлайн за мобільними пристроями [13]. Користувачі практично живуть у соціальних мережах: спілкуються, публікують фотографії, вирішують робочі проблеми, обговорюють новини, якість товарів і послуг.

Сучасні платформи соціальних мереж є торговими платформами, а також використовуються в прямих продажах, типовими стали функції покупок у соціальних мережах (наприклад, додавання кнопок «купити» у Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram).

За короткий час соціальні медіа пройшли шлях від соціальних платформ до бізнес-простору та агентів із глобальним впливом на громадську та індивідуальну свідомість, що призвело до розвитку окремого напрямку цифрового маркетингу - SMM (англ. Social Media Marketing) медіамаркетинг. Маркетинг у соціальних мережах - це набір конкретних маркетингових заходів в Інтернеті, які впливають на цільову аудиторію через соціальні платформи та спрямовані на досягнення маркетингових цілей організації чи особи (підвищення якості чи кількості цільових аудиторій; зміна звичок купувати та використовувати товари; бренд просування/продукту/компанії та підвищення лояльності до неї; придбання нових цільових груп).

Основною метою будь-якої компанії є збільшення прибутку, тобто фінансові цілі компанії, тому вони визначають чіткі цілі компанії в трьох напрямках: ринкове місце (або позиція в сегменті); рівень продажів; рівень ефективності (рівень прибутку та рентабельності продажів).

Стратегічні маркетингові цілі підпорядковані бізнес-цілям і визначають параметри змін цільової групи та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення запланованих фінансових результатів. Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: покращення або зміни клієнтської бази (із зазначенням напрямків зростання ЦС - цільова аудиторія); зміна звичок

купівлі та використання товарів; підвищення лояльності до продукту компанії; залучити нову аудиторію.

Маркетингові цілі реалізуються через набір інструментальних стратегій, визначених моделлю marketing-mix, одним із елементів якої є комунікаційна політика, що реалізується з такими цілями: формування попиту на товари; підвищення впізнаваності продукту; формування певного ставлення до товару; стимулювати купівлю товарів.

Логічним продовженням загальних і функціональних маркетингових стратегій є стратегія SMM як елемент комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти таких цілей: культура споживчої поведінки SA, тобто споживчий шаблон (від англ. -pattern, template; form, model [25]) - модель, схема- образ, який як фіксована репрезентація або сенсорне поняття функціонує, завдяки чому моделі поведінки споживачів/покупців виникають у режимі одночасного сприйняття та мислення при виборі, купівлі та споживанні певної товарної категорії/марки.

Також створити або змінити існуючу репутацію бренду; постійно моніторити аудиторію бренду/продукту в соціальних мережах та вивчати поведінку споживачів загалом. Ці цілі стратегії SMM забезпечують просування бренду/продукту, підвищення лояльності клієнтів і досягнення загальної бізнес-цілі. Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням специфіки реклами на сайті, потреб аудиторії та можливостей збуту продукту. Автори монографії цифрового маркетингу, маркетингової моделі 21 століття, виділяють такі інструменти SMM: управління спільнотою; управління контентом; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; Аналітика [26, с. 81-82].

На рисунку 1.1 показано тісний взаємозв'язок між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу, зокрема наведені нижче. Пошуковий маркетинг (SEM), який складається з цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) - це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація сайту для пошукових систем.

Інша цифрова реклама у вигляді банерів, флеш-ігор і відео, які дозволяють перейти прямо на сайт, а також SMO (Social Media Optimization) - оптимізація веб-сайту, спрямована на те, щоб клієнти, які приходять із соціальних мереж на сайт, для покращення роботи користувачів. Інструменти посадки, відправка комунікаційних повідомлень за допомогою email-маркетингу та SMS-маркетингу використовуються для генерації lido. Маркетинг у соціальних мережах відкриває можливості для бізнесу зміцнити лояльність аудиторії та створити спільноту клієнтів і представників бренду.

Для цього потрібно скористатися специфічними маркетинговими інструментами, показаними на рисунку 1.1: управління громадою; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Вбудований інструментарій SMM представлений на рисунку 1.1

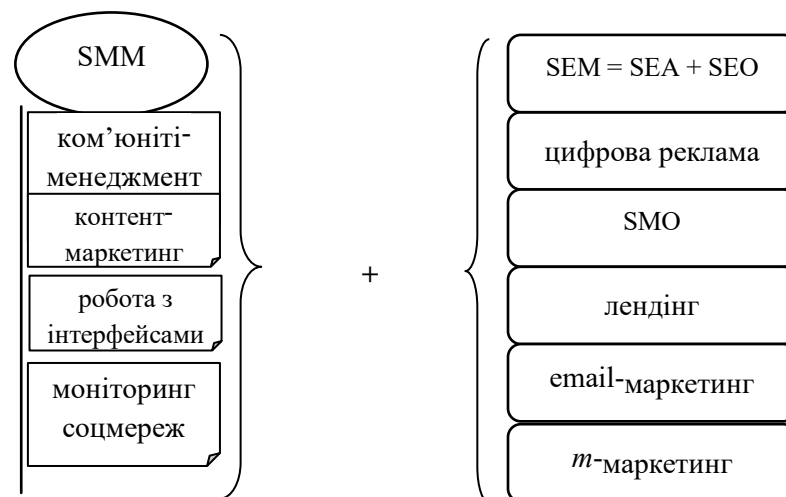


Рисунок 1.1 – Інтеграція інструментів SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу [3]

Аналізуючи та систематизуючи теоретичні підходи та практичний досвід провідних компаній у сфері малого та середнього бізнесу можна виокремити такі дієві маркетингові інструменти (B2C marketing tools) в умовах динамічного ринкового середовища сьогодення (рис. 1.2).

Більш детально розберемо кожен із цих інструментів, які взаємопов'язані і доповнюють один одного в рекламній стратегії компанії на

ринку. Cause Marketing - сучасна форма соціально відповідального маркетингу, метою якого є одержання взаємної вигоди від співпраці прибуткових (комерційних) і неприбуткових (соціально орієнтованих) компаній, головним чином шляхом підвищення обізнаності про благодійну діяльність прибуткової організації.

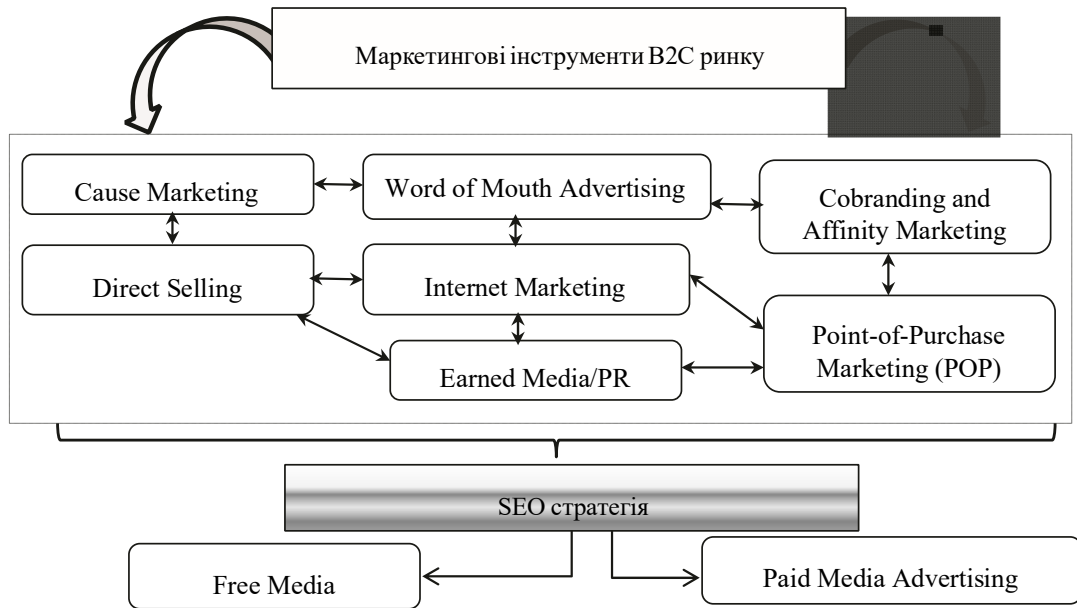


Рисунок – 1.2 Маркетингові інструменти B2C ринку [7]

Оскільки результати маркетингових досліджень показують, що сьогодні 65% покупців, приймаючи рішення про угоду, віддають перевагу компаніям, які активно інтегрують у свою бізнес-стратегію компонент соціальної відповідальності перед суспільством, цей тип маркетингової стратегії набуває все більшого значення в сегменті B2C. Cause Marketing, у свою чергу, є частиною реклами Word of Mouth (WOM) (Word-of-Mouth advertising, так зване «Сарафанне радіо»), яка сьогодні є чи не найефективнішим інструментом маркетингової політики компанії в конкурентній боротьбі.

Головною перевагою цього інструменту є те, що інформація поширюється органічно та швидко, оскільки клієнти діляться не тільки інформацією про товар/послугу, а й про досвід роботи з компанією/брендом.

Було доведено, що «сарафанне радіо» є найшвидшим і найдешевшим способом поширення інформації (це безкоштовне передання з вуст у уста від задоволених споживачів - через поради інших або письмово через позитивний відгук).

У той же час, як зазначає Е. Розен у своєму бестселері «Анатомія Сарафанного радіо», лише 20% усної інформації працює в мережі, 80% - це «живе» спілкування [1]. Підраховано, що цей тип реклами може створити додаткові 6 трильйонів доларів споживчих витрат.

З іншого боку, оскільки цей інструмент маркетингової політики є некерованим для підприємства, він може мати не лише позитивний, а й катастрофічно негативний вплив на ринкові позиції компанії у разі недобросовісного виконання зобов'язань перед клієнтом (або у разі недобросовісної конкуренції на ринку).

Тому, враховуючи зростаючу важливість впливу цього інструменту на ефективність маркетингової стратегії компанії, необхідно активно використовувати ряд рекламних заходів для підвищення позитивної інформованості про підприємство серед клієнтів. В Україні за останні роки (особливо з огляду на військові дії) увага споживачів до цього аспекту корпоративної діяльності в процесі прийняття рішення про покупку значно зросла. Прямі продажі, традиційний метод просування товарів і послуг на ринок, що передбачає прямий контакт з потенційними споживачами, зараз активно інтегрується у віртуальний простір «прямого» онлайн-спілкування з клієнтами і залишається одним з найефективніших маркетингових інструментів.

Згідно з даними GLOBAL 100 IN THE NUMBERS, у 2021 році 100 найбільших компаній, які займалися виключно прямими продажами, заробили 82 мільярди доларів. Загальний дохід Amway (\$9,5 млрд), Avon (\$6,16 млрд) і Herbalife (\$4,47 млрд) залишаються лідерами ринку кілька років поспіль. Аналізуючи структуру GLOBAL 100, слід зазначити, що в останні роки на

ринку посилилася конкуренція з боку компаній з Китаю (Perfect, Yandi, Merro International та Індії (World Global Network) [12].

Кобрендинг і маркетинг за спорідненістю - об'єднання зусиль двох або більше брендів, щоб залучити потенційних клієнтів до продуктів/послуг і напрямків компанії та отримати вигоду з такої співпраці. Очевидними перевагами таких спільних маркетингових зусиль є: економія всього рекламного бюджету, надання потенційних споживачів інформації про існування компанії, отримання додаткових конкурентних переваг за рахунок використання іміджу відомого бренд-партнера, підвищення цінності власного бренду через спільні програми лояльності.

Основною формою кобрендингу є клубні картки лояльності, програми лояльності тощо. Класичним прикладом кобрендингу є співпраця авіакомпаній, банків, туроператорів та готельних мереж (наприклад, якщо ви оплачуєте послуги Southwest Airlines з Chase Bank, клієнт отримує не лише можливість заробляти безкоштовні милі, а й персональні знижки на готельні послуги, прокат автомобілів, покупки в торгових центрах). Сьогодні до такої співпраці залучається все більше партнерів, адже ефект синергії очевидний для всіх учасників програми.

Кобрендинг Lufthansa і CitiBank, що розпочався з участі в проекті Miles & More, зараз має понад сотню партнерів, у тому числі 30 авіакомпаній (включаючи Star Alliance), 50 туристичних компаній (наприклад, Travel Value & Duty Free) і 50 компаній з різних секторів (Porsche, Die Welt, Deutsche Telekom, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Focus тощо) [32].

Тому можна стверджувати, що кобрендинг і афінний маркетинг є не лише ефективним маркетинговим інструментом розширення сегменту ринку, а й стратегічною передумовою ефективності PR-стратегії. Зароблені медіа (free media) - так звані «отримані» або «безкоштовні» медіа є сьогодні, на думку експертів, єдиним стратегічним інструментом підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів [34].

Виходячи з позиції, що реклама з уст в уста є ефективнішим інструментом, ніж платна реклама в процесі ефективного контент-маркетингу, можна стверджувати, що зароблені медіа є важливою вимогою для її існування як такої, оскільки існують довгострокові можливості для цього створює вдосконалення стратегії SEO (пошукова оптимізація).

Зауважимо, що стратегія SEO (Search Engine Optimization) на сучасному етапі включає поєднання двох пріоритетних напрямків просування бренду: платна медіа-реклама, яку в даний час використовують понад 76% компаній для підвищення привабливості веб-сайту компанії - під назвою «Pay-per-click» та/або пов'язане посилання) або «Дивіденди Free Media».

Зароблені медіа є частиною загального маркетингового плану компанії, окремим напрямком рекламної стратегії, спрямованої на розширення «позитивної» присутності компанії в інформаційному просторі за рахунок вільного поширення інформації про компанію з уст в уста, авторитетні веб-сайти, професійні блоги, соціальні мережі, онлайн огляди, друковані ЗМІ, телебачення. Іншими словами, це набір каналів, за допомогою яких компанія може досягти своєї цільової аудиторії.

Цей безкоштовний за вартістю для компанії інструмент досить небезпечний з точки зору низької «зручності» (за винятком напряму роботи, коли компанія цілеспрямовано «поширює» позитивну інформацію в ЗМІ). Саме тому такий маркетинговий інструмент вимагає особливої уваги з боку компанії, адже якщо цей напрямок корпоративного PR буде втрачено, то всі інші маркетингові зусилля не принесуть бажаного ефекту.

1.3 Порівняльна характеристика B2C та B2B сегментів

Гіпердинамічні тенденції на промислових і споживчих ринках стали основою для розробки новітніх стратегій маркетингових компаній, які отримали назву B2B або «бізнес для бізнесу» та B2C «бізнес для споживача». Ці системи мають різні маркетингові цілі, які реалізуються за допомогою

набору інструментальних стратегій, визначених моделлю комплексу маркетингу.

Основним елементом моделі є комунікаційна політика компанії, яка залежно від стратегії B2B або B2C реалізується з метою: формування потреби в продукті; підвищення впізнаваності продукту; формування певного ставлення до товару; Стимулювання купівлі товарів досягається за допомогою різних маркетингових інструментів.

Залежно від бізнес-моделі чи сфери діяльності компанії розрізняються її маркетингова політика та відповідні інструменти [21].

Отже, сутність системи B2C або споживчого маркетингу являє собою досить класичну модель маркетингової діяльності B2C або споживчий маркетинг - це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб людей (кінцевих споживачів) [32].

Система B2C ефективно усуває відмінності між великими містами та віддаленими регіонами щодо доступності товарів і послуг для кінцевого споживача; дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників і орієнтуватися на задоволення потреб і запитів споживчого ринку. Ліквідація посередників дає змогу встановлювати конкурентоспроможні ціни на місцевому рівні та підвищувати їх (за винятком винагороди посередників), що, безумовно, збільшує прибуток.

Сучасний маркетинг у системі B2C зараз дуже добре розвинений у форматі ІТ і є інноваційною основою ринкової форми взаємовідносин між виробниками, продавцями та приватними особами (покупцями).

Прикладами таких ринкових відносин є: інтернет-магазини; Інтернет-аукціони, торгові майданчики в соціальних мережах.

Тобто це онлайн-торгівля, яка включає мобільну комерцію (m-commerce) та електронну комерцію (e-commerce).

Таким чином, B2C - це концепція побудови бізнес-процесів компанії та набір Інтернет-технологій та інструментів, які підвищують прозорість

компанії на ринку та полегшують її взаємодію з кінцевими користувачами та клієнтами.

Суть системи B2B або промислового маркетингу полягає в тому, що споживачами і постачальниками є промислові компанії, а продукція постачається для виготовлення інших товарів або їх перепродажу [33].

B2B - це бізнес для компаній або маркетингу, який зосереджується не на обслуговуванні кінцевого споживача, а на юридичних осіб у різних сферах і галузях та фізичних осіб, які купують товари та послуги для своїх промислових цілей. Цей сектор ринку працює не для кінцевого споживача, а для тих же компаній, тобто для інших компаній. Однак у загальному сенсі визначення B2B відповідає будь-якій діяльності, спрямованій на клієнтів, які є юридичними особами.

Таким чином, промисловий маркетинг включає: продаж ресторанних товарів; діяльність рекламного агентства; консалтингова фірма.

Залежно від типу компанії, сучасні тенденції трансформують маркетинг у систему B2B або B2C, які відрізняються за своєю інструментальною базою. Ці системи не тільки пропонують нові інструменти інтернет-маркетингу, але й трансформують аспекти ведення бізнесу.

Висновки до першого розділу

З цього робимо висновок, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямків:

- маркетингова стратегія - це програма дій (план);
- маркетингова стратегія є засобом досягнення маркетингових цілей;
- маркетингова стратегія є методом (засобом) впливу на споживача.

Можна виділити два типи довіри: початкова довіра, яка створює мотив у споживача зробити перше, і отримана довіра, яка впливає на довгострокові відносини та спонукає споживача продовжувати. Дослідження в області «первинної довіри» показують, що споживачі судять про надійність Інтернету - пропозиція зазвичай надходить пізно, безпосередньо перед замовленням [6].

Додавання довіри до онлайн-пропозицій автоматично створює глибокі зв'язки довіри. Отримана довіра будується крок за кроком у процесі обміну цінностями між споживачем і постачальником товару. Взаємний обмін веде до побудови довіри.

У ході дослідження були враховані особливості торгових послуг у сфері електронної комерції. На основі дій покупців щодо товарів в електронних магазинах визначено основні споживчі характеристики торгових послуг. Виявляється, що однією з найважливіших характеристик є імідж електронного магазину. З одного боку, вона виникає під впливом довіри покупців, з іншого боку, впливає на довіру і, як наслідок, на збут.

Оскільки результати маркетингових досліджень показують, що сьогодні 65% покупців, приймаючи рішення про угоду, віддають перевагу компаніям, які активно інтегрують у свою бізнес-стратегію компонент соціальної відповідальності перед суспільством, цей тип маркетингової стратегії набуває все більшого значення в сегменті B2C. Cause Marketing, у свою чергу, є частиною реклами Word of Mouth (WOM) (Word-of-Mouth advertising, так зване «Сарафанне радіо»), яка сьогодні є чи не найефективнішим інструментом маркетингової політики компанії в конкурентній боротьбі.

Головною перевагою цього інструменту є те, що інформація поширюється органічно та швидко, оскільки клієнти діляться не тільки інформацією про товар/послугу, а й про досвід роботи з компанією/брендом. Було доведено, що «сарафанне радіо» є найшвидшим і найдешевшим способом поширення інформації (це безкоштовне передання з вуст у вуста від задоволених споживачів - через поради інших або письмово через позитивний відгук).

Залежно від типу компанії, сучасні тенденції трансформують маркетинг у систему B2B або B2C, які відрізняються за своєю інструментальною базою. Ці системи не тільки пропонують нові інструменти інтернет-маркетингу, але й трансформують аспекти ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «СІРІОН» НА РИНКУ В2С СЕГМЕНТУ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «СІРІОН»

ТОВ «Сіріон» було створено 22 грудня 2017 року, та представляє собою підприємство, що займається виготовленням та реалізацією цієї продукції на В2В та В2С ринках, зареєстровано підприємство за адресою м. Дніпро, вул. Івана Акінфієва, буд. 18.

Ініціатива створення підприємства належить співзасновниці підприємства Іларіоновій Т.Г., яка до цього працювала у компанії «Фарм» та знала про актуальність медичних проблем в основі антисептики [7].

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) - це товариство, що має статутний фонд, розділений на частини, розміри яких визначаються установчими документами. Кожний учасник ТОВ вносить відповідну частку (пай) і несе обмежену відповідальність за борги фірми у межах своїх внесків.

ТОВ «Сіріон» відноситься до загальної системи оподаткування, головним обов'язковим платежем є податок на прибуток (розділ III ПКУ), який розраховується так: (дохід - витрати) * 18%.

Також оплачуються:

- податок на дивіденди (розділ IV ПКУ) в розмірі 5%;
- ПДВ (розділ V ПКУ)
- нарахування на зарплату (ЄСВ);

Діяльність підприємства регулюється Законами України «Про захист справ споживачів», «Про підприємництво», а також іншими нормативними документами та законодавчими актами.

Форма власності: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ.

Компанії «СІРІОН» присвоєно код ЄДРПОУ 41827238.

Статутний фонд контрагента ТОВ «СІРІОН» складає 100 000,00 грн.

За організаційно-правовою формою дане підприємство є приватним, адже воно засноване на власності фізичних осіб КРАСНОЦОК СЕРГІЙ ВАСИЛЬОВИЧ та ИЛЛАРИОНОВА ТЕТЯНА ВАЛЕНТИНИВНА. Згідно з законодавством України власник одночасно є підприємцем, власність і управління в даному випадку не розмежовуються.

За формою власності це двоосібне підприємство, адже воно засноване двома людьми.

Згідно з КВЕД-2010 виокремлюються наступні види економічної діяльності даного підприємства:

Основним видом діяльності є 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

Другими:

46.49 Оптова торгівля іншими побутовими товарами

82.30 Організація конференцій та торгових виставок

46.75 Оптова торгівля хімічною продукцією

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами у спеціалізованих магазинах

71.20 Технічні випробування та аналізи

73.11 Рекламні агенції

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та вивчення суспільної думки

75.00 Ветеринарна діяльність

21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів

20.42 Виробництво парфумерних та косметичних засобів

20.41 Виробництво мила та миючих засобів, засобів для чищення та полірування.

Продукція охоплює всі сфери життєдіяльності людини:

- впровадження технології пробіотичної дезінфекції;

- виробництво пробіотичної продукції під власною ТМ (ТМ «Sviteco» - дезінфекція повітря та приміщень, та «ProbioDay» - косметична продукція для домашніх тварин);
- дистрибуція медичного обладнання;
- дистрибуція ветеринарних препаратів KRKA (KRKA входить в число провідних фармацевтичних компаній-виробників дженериків у світі, детальніше <https://www.krka.biz/ua/>)

Мета компанії - впровадження рішень, що дозволяють відмовитися від використання антибіотиків у тваринництві, шкідливої хімії в дезінфекції, пестицидів в рослинництві.

Ми створюємо продукти, які підвищують імунітет, формують здорове середовище навколо людини і тварини. Гармонізують людину та природу.

SIRION LLC - науково-дослідницька діяльність, розробка технологій та виробництво продуктів, спрямованих на вирішення проблем антибіотико-резистентності.

Мета компанії - впровадження рішень, що дозволяють відмовитися від використання антибіотиків у тваринництві, шкідливої хімії в дезінфекції, пестицидів в рослинництві.



Рисунок 2.1 – Переваги ТОВ «Сіріон» [11]

Особливістю ринку є те, що без унікального продукту (послуги/товару) ціни компанії та ціни конкурентів не можуть перевищувати цінові пороги, також для цієї особливості важливо мати правильне позиціонування, бренд стає вирішальним фактором у свідомість споживачів: якщо вона доставлена правильно, адже якщо подібний товар є в будь-якому магазині, перед компаніями стоїть завдання виділитися з-поміж усіх конкурентів певною особливістю, компанії створюють власну екосистему через сервісні центри та унікальні сервіси в магазинах.

Компанія працює за лінійною структурою управління, планування організації відображає її власника в ролі президента (засновника), а всі співробітники підпорядковуються безпосередньо йому. Проста (лінійна) структура визначається не наявністю, а відсутністю ознак [2].

Отже, компанія має таку функціональну структуру: засновник, генеральний директор (CEO), директор з маркетингу (відділ планування та маркетингу, відділ онлайн-реклами, відділ продажів), генеральний менеджер (відділ кадрів), комерційний директор (відділ закупівель, відділ продажів, склад), відділ логістики) та бухгалтерія (рисунок 2.2).

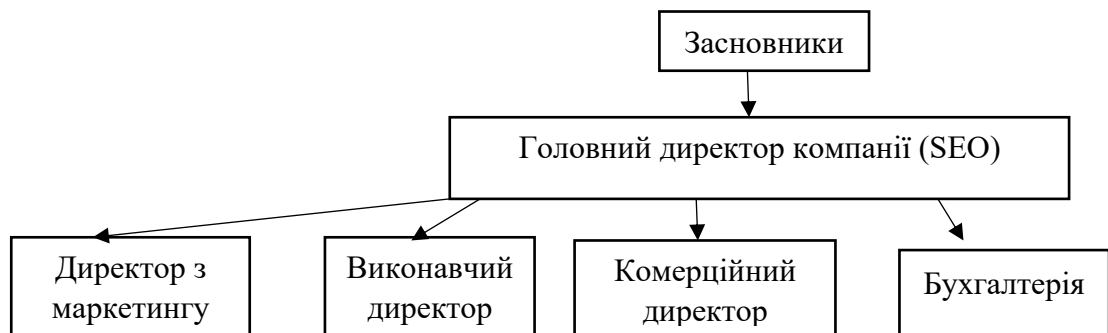


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Сіріон» [35]

Власники бізнесу найняли директора для координації та підтримки бізнесу, генеральний директор, у свою чергу, має великі повноваження, він регулярно контролює та координує кожен відділ, повідомляє про зміни в компанії, ділиться інформацією з кожним відділом тощо, кожен відділ звітує

перед генерального директора та координується виключно планами, підготовленими спільними зусиллями директорів та засновників.

Як бачимо зі структури, майже всіма процесами в компанії керує генеральний директор компанії, тому ТОВ «Сіріон» постійно змінює свого генерального директора на іншу особу і, таким чином, включає багато обов'язків, тому в компанії відбуваються постійні зміни. На цій посаді засновникам довелося деякий час адаптувати та координувати окремі підрозділи, але зазвичай організаційна структура виглядає так.

Перевагами такої організаційної структури є простота адміністрування, підрозділи розташовані близько один до одного, що дозволяє швидко передавати інформацію керівництву та порівнювати цілі компанії під час роботи. Така структура надає підприємству мобільність і менші витрати на оплату праці, недоліки обумовлені необхідністю висококваліфікованого персоналу, а в таких структурах існує багато правил, за якими здійснюється підприємницька діяльність, що може ускладнити роботу в цілому.

У компанії домінує демократичний стиль управління та керівництва, який говорить про те, що компанія використовує управлінські рішення для обговорення питань зі співробітниками, враховуючи їхню думку та ініціативи, керівник проявляє інтерес і увагу до своїх співробітників, особливо до їх характеру, інтересів, потреби, характеристики тощо.

У демократичному стилі керівництва вищі посади можуть делегувати певну відповідальність підлеглим з певним ступенем свободи для них, але зазвичай під власною відповідальністю за делегування. У цьому стилі вищі посади зазвичай делегують свою роботу на нижчі посади відповідно до ієрархії.

Активно розвиває інформаційні та професійні характеристики, також повністю орієнтований на український ринок. Крім того, компанія дуже орієнтована на розвиток інтелектуальних ресурсів, оскільки навіть пропонує спеціальні курси та практики для підготовки фахівців (інформація про послуги, які надає компанія). Отримати цю послугу може не кожен

співробітник, а лише найвідданіші та наполегливіші, які завдяки сприятливим умовам для спеціалістів та ефекту взаємного обміну продовжать працювати в ТОВ «Сіріон» і надалі.

На даний момент маркетинговими цілями компанії є утримання існуючих клієнтів і залучення нових клієнтів за допомогою міцності бренду, позиціонування та системи унікальних послуг, які диверсифікують компанію, залучення аудиторії за допомогою різноманітності послуг, ставлення споживачів до бренду та тестування конкурентів компанії.

Через жорстку конкуренцію на споживчому ринку компанія змушена регулярно перевіряти ефективність позиціонування по відношенню до споживачів і цільових груп, що пов'язано зі специфікою ринку (репутація бренду є одним з найважливіших факторів при виборі компанії). Купуйте товари), схильні до скандалів і інтриг, які можуть виникнути навколо них, крім того, необхідно постійно демонструвати споживачам унікальні додаткові послуги та продукти, які пропонує компанія, щоб заохотити нових споживачів і зберегти наявних [17].

Дослідження ринку проводиться тому, що компанії необхідно регулярно перевіряти ефективність стратегії позиціонування. Під час такого аналізу можна знайти проблему в ефективності стратегії позиціонування та відкоригувати її для усунення проблем, які можуть виникнути на ринку.

2.2 Аналіз застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Сіріон»

Для визначення стратегії поведінки підприємства на ринку та цілей планування необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Аналіз зовнішнього середовища передбачає глибоке вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Аналіз внутрішнього середовища передбачає

корпоративний аналіз самого підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом, місця підприємства в галузі, можливостей розширення його діяльності, управлінської і виробничої структур.

Спочатку треба ознайомитись з аналізом основних фінансово-економічних показників підприємства.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Sirion» за 2020-2021рр. [9]

Показники	Значення показників		Відхилення	
	2020р.	2021р.	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	56 579	-	-	-
Податок на додану вартість, тис. грн	9 395	-	-	-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	47 184	48 756	1 572	103,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	44 339	45 083	744	101,7
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	2 845	3673	828	129
Інші операційні доходи, тис. грн	103	141	38	137
Адміністративні витрати, тис. грн	1 011	1 215	204	120
Прибуток(збиток) від операційної діяльності, тис. грн	113	708	595	195
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності, тис. грн	1 211	1 297	86	107
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	798	116	-673	99
Інші операційні витрати, тис. грн	630	904	274	143

Таблиця 2.2 – Аналіз показників рентабельності та ділової активності ТОВ «Sirion» за 2020–2021 рр. [9]

№ з/п	Показники	2020 р.	2021 р.
1	Чистий прибуток, тис. грн	630	904
2	Чистий дохід від реалізації, тис. грн	47 184	48 756
3	Вартість активів, тис. грн	4 692	6 378
5	Вартість власного капіталу, тис. грн	1 872	2 768
7	Рентабельність діяльності, %	1	2
8	Рентабельність активів, %	13	16
9	Рентабельність власного капіталу, %	34	39
10	Коефіцієнт обіговості активів	0,1	0,08
11	Коефіцієнт обіговості основних засобів	1,1	1,3
12	Коефіцієнт обіговості власного капіталу	0,3	0,2

Коефіцієнт рентабельності активів ТОВ «Сіріон» за аналізований період свідчить про прибутковість діяльності загалом. Коефіцієнт обіговості активів досліджуваного підприємства за аналізований період зменшився, що засвідчує низький рівень поповнення його активів протягом звітного періоду.

Дослідження фінансово-економічних показників діяльності підприємства свідчить про те, що його фінансовий стан за аналізований період є стабільним. Проте така ситуація є не дуже прийнятною для подальшого ефективного функціонування й розвитку підприємства.

На виникнення проблем управління маркетингом і шляхи їх подолання впливає ряд макроекономічних факторів: політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних.

Політико-правові фактори:

1. Внаслідок пандемії COVID-19 уряд зараз повідомляє про стабільну та контрольовану прикордонну та митну ситуацію, ситуацію щодо переміщення товарів, у нашому випадку імпорتنих, контрольовано [22], але ТОВ «Сіріон» повідомляє, що товари затримуються і довше доставляються в Україну, до того ж вони довше залишаються на митній території, тому доводиться планувати

нові заявки на реєстрацію та закупівлю нових товарів з-за кордону, щоб уникнути простоїв, це має певні негативні наслідки, оскільки для усунення цього негативного впливу необхідна висока кваліфікація персоналу на вищих посадах.

2. Зміни в податковому законодавстві загалом завжди є дуже складними та незручними для малого та середнього бізнесу. Регулюючі органи, посилюючи штрафні санкції для платників податків, інвесторів та зовнішньоекономічної діяльності [23], кожна зміна податкового законодавства вимагає аналізу часу. Нові податкові вимоги мають тенденцію збільшуватися з часом, крім того, обсяг розрахункового матеріалу, що підлягає обробці, перевищує 500 сторінок, що є негативною стороною для компанії, оскільки податкове законодавство поступово підвищує процентні ставки.

3. Зростання інфляції в Україні призводить до девальвації валюти, на тлі падіння платоспроможності населення виникають проблеми з компаніями, які реалізують товари, Україна займає 13 місце у світі за рівнем інфляції, поточний рівень інфляції з початку 2019 року становить 4,05 % Відповідно до річної звітності [24], це означає, що через девальвацію валюти в Україні подорожчали товари та сировина, що замовляються з-за кордону, що негативно позначається як на підприємстві, так і на ринку в цілому.

Економічні фактори: Дуже важливими факторами є економічні фактори, а саме загальні економічні явища в сучасній українській економіці, такі як: постійні коливання курсу валют через постійну помірну інфляцію [24], крім того, складна політична ситуація в Україні розігрує нескінченну боротьбу за владу та ухвалення законів, які перешкоджають розвитку малого та середнього підприємництва (наприклад, запровадження система перевірки [25]), зазвичай це стосується всіх компаній на ринку, а не лише окремих.

1. Обвал нафтових ринків (девальвація нафти), ціни на нафту зазнали найбільшого падіння з 1991 року - на 30% [26], оскільки компанія «Сіріон» в основному займається транспортуванням вантажів зі складу на склад або до магазини, можуть зіграти вам на руку в майбутньому та знизити вартість

палива для всього світу на певний період часу, включаючи Україну, що позитивно позначиться на компанії, оскільки паливо може подешевшати на певний період часу.

Усі вище написані фактори зведено у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори макросередовища ТОВ «Сіріон» [9]

	Фактор	Можливість	Загроза
1	Не постійна ситуація на митній території України (Наразі через пандемію COVID-19)		Товар прибуває з затримками, довше перебуває на митній території
2	Постійні зміни у податковому законодавстві України	Можливе зменшення податкових норм	Можливе підвищення податкових норм
3	Стабільне збільшення рівня інфляції в Україні		Ускладнений процес реалізації товару в Україні
4	Обвал нафтових ринків	Здешевлення усіх логістичних перевезень підприємства в Україні	
5	Міграція кваліфікованих кадрів	Можливість готувати власних кваліфікованих кадрів	Менша кількість готових кадрів. Втрата часу та ресурсів для підготовки кваліфікованих кадрів

Також, з метою дослідження сильних та слабких місць компанії проведемо IFAS-аналіз.

IFAS - один із способів, що допомагають уявити внутрішні фактори у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво цієї компанії реагує на конкретні

фактори з урахуванням важливості, що приписується у цій компанії виявленим факторам.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз ТОВ «Сіріон» [12]

1. Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1.Висококваліфікований персонал	2	0,05	0,10
2.Висока якість продукту	5	0,15	0,75
3.Унікальна технологія	3	0,15	0,45
4.Досвідчене керівництво	3	0,07	0,21
5.Великий попит на продукцію	4	0,08	0,32
Слабкі сторони			
1.Залежність від кордонів з ЄС (постачання сировини)	3	0,10	-0,30
2. Виробничі потужності	5	0,12	-0,60
3.Вузький асортимент	4	0,11	-0,44
4.Недостатня база даних	2	0,06	-0,12
5.Високі ціни	1	0,11	-0,11
ВСЬОГО	-	1	0,26

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони, організації. У аналізованій фірмі досить добре розвинена якість продукту та унікальна технологія. Можна зробити висновок, що компанія добре розвинена та сильні сторони переважають, тому що загальна вага зі знаком +.

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища підприємства було виділено основні можливості ТОВ «Сіріон»:

- можливе зменшення податкових норм;
- можливість знизити витрати на всі логістичні перевезення компанії;

- можливість залучення кваліфікованого персоналу через власні системи навчання;

- можливість завоювати ринок онлайн-торгівлі за допомогою креативної реклами та активної реклами в Інтернеті.

Також при аналізі факторів макросередовища було виділено основні загрози ТОВ «Сіріон»:

- товар прибуває із запізненням і довше залишається на митній території;
- можливе подальше підвищення податків державою;
- ускладнив процес продажу товарів в Україні через інфляцію;
- в Україні менше кваліфікованих працівників, що збільшує витрати часу та ускладнює процес підбору кваліфікованого персоналу.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища компанії

Сучасна конкуренція змушує компанії розробляти, опанувати та застосовувати різноманітні інструменти, які дають шанс боротися за споживача. Наявність унікальних активів і переваг компанії сприяє зміцненню її позицій на ринку, одним з таких активів є бренд. З постійним збільшенням кількості товарів і послуг на ринку роль і функції бренду істотно змінюються і набувають нових якостей. Система управління брендом безпосередньо пов'язана з Системою управління ресурсами підприємства, яка охоплює питання рентабельності, вартості інтелектуального капіталу компанії. З цієї причини система управління брендом є однією з найважливіших складових серед активів компанії, оскільки ця система впливає на рівень капіталізації компанії, вартість бренду та прибутковість [40].

«Брендинг» - це процес створення та вдосконалення індивідуальних характеристик бренду на всіх етапах його розвитку з метою стратегічного підвищення цінності бренду. Процес управління брендом починається з визначення або створення індивідуальних характеристик бренду. Завдання управління брендом також включають адаптацію цих індивідуальних

характеристик у міру зміни потреб клієнтів з метою підвищення ефективності сприйняття бренду споживачами [35].

Однією з головних проблем сучасної економіки є ефемерність бренду, що призводить до необхідності забезпечення довгострокової конкурентної переваги. У сучасному динамічному середовищі, яке характеризується короткочасними інноваційними процесами, постійним зростанням товарів і послуг і скороченням їх життєвого циклу, необхідно шукати нові підходи до розвитку бренду. Розвиток бренду визначається в бізнес-літературі як збільшення загального капіталу бренду шляхом охоплення ширших груп споживачів і поширення впливу на нові ринки або категорії.

Термін «бренд-капітал» відноситься до позитивного ефекту, вираженого реакцією у вигляді лояльності споживачів до товару через визнання його назви. Процес розвитку бренду вимагає стратегічного вирівнювання, тобто орієнтації на майбутнє.

Розробка стратегії розвитку бренду для нових та існуючих товарів передбачає пошук шляхів підвищення ефективності просування товару за допомогою різних маркетингових інструментів.

У науковій літературі виділяють такі етапи формування стратегії бренду [25]:

1. Визначення цільової групи бренду, формування концепції та визначення основних принципів позиціонування бренду, а також ступеня релевантності бренду для їх цільової групи.

2. Створення комунікаційної платформи, на основі якої бренд буде функціонувати на ринку, розробка ключових повідомлень, які бренд має донести до споживачів.

3. Вивчення кон'юнктури ринку, конкурентів і виробників товарів-замінників.

4. Ставте цілі для бренду.

Фармацевтичний ринок сьогодні дуже динамічний. Це тому, що на цьому ринку постійно розробляються нові препарати, біологічно активні добавки та нові технології.

Різні фармацевтичні компанії постійно досліджують нові віруси та способи боротьби з ними, а ринок ліків переповнений новими іменами та брендами. Кожна фармацевтична компанія активно впроваджує як технологічні, так і продуктові інновації. Фармацевтичний ринок є одним із найбільш насичених споживчих ринків, що характеризується високим рівнем конкуренції, запеклою боротьбою за споживача та специфічними рекламними технологіями.

В умовах глобалізації та посилення конкуренції на світовому фармацевтичному ринку та на ринку ліків в Україні сучасні маркетингові методи просування продукції до кінцевого споживача стають одним із вирішальних інструментів зміцнення ринкових позицій фармацевтичних виробників.

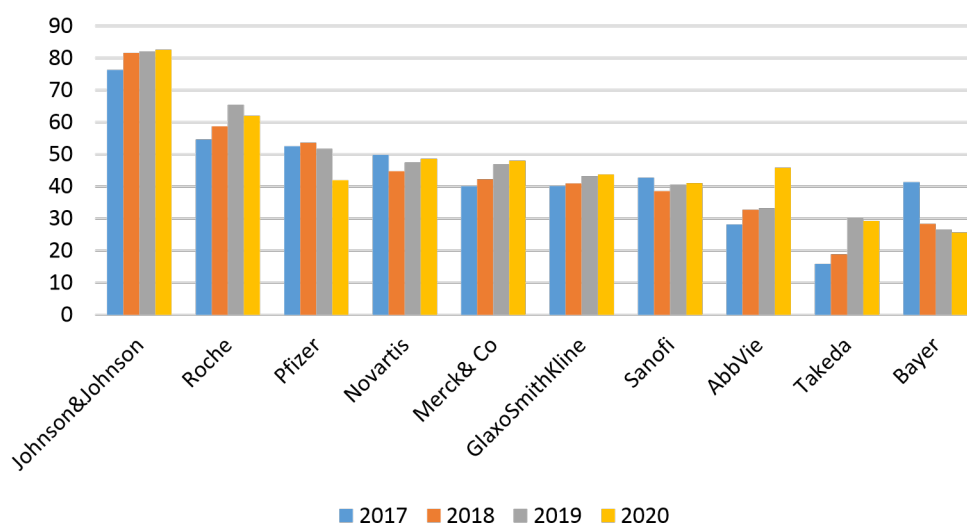


Рисунок 2.3 – Рейтинг найбільших фармкомпаній світу за обсягом доходу у 2017-2020 роках, млрд дол. США [27]

Як видно з рисунку 2.3, протягом останніх років найбільші продажі у американської компанії Johnson & Johnson та компанії Roche Group (Швейцарія), з обсягами продажів від 62,05 до 82,6 млрд дол. США. Далі в

групу з 10 найбільших компаній за обсягом доходу з приблизно однаковими обсягами продажів від 29 до 48 млрд дол. входять такі фармацевтичні компанії: Novartis (Швейцарія), Merck&Co (США), AbbVie (США), GlaxoSmithKline (Велика Британія), Pfizer (США), Sanofi (Франція), Takeda (Японія), Bayer (Німеччина).

За останнє десятиліття модель фармацевтичного бізнесу у світі суттєво змінилася. Зростання витрат на НДДКР і нижча прибутковість спонукають компанії шукати інші шляхи підвищення своєї вартості. Розвиток нових технологій у сфері фармації та біотехнології дає змогу створювати продукти для лікування раніше невиліковних захворювань, що збільшує базу пацієнтів і, відповідно, сприяє зростанню ринку. Україна самостійно виробляє фармацевтичної продукції на 34,6 млрд доларів, тобто 4% ВВП виробництва у 2019 році [7].

Загалом в Україні нараховується 115 підприємств, що мають ліцензію на виробництво лікарських засобів. Як видно з рисунку 2.5 лідерство на фармацевтичному ринку України впевнено закріпилось за компанією «Фармак». Однак впродовж декількох років компанії Дарниця, ТОВ «Санофі» та корпорація «Артеріум» намагаються наздогнати лідера, проте «Фармак» не здає своїх позицій на ринку.

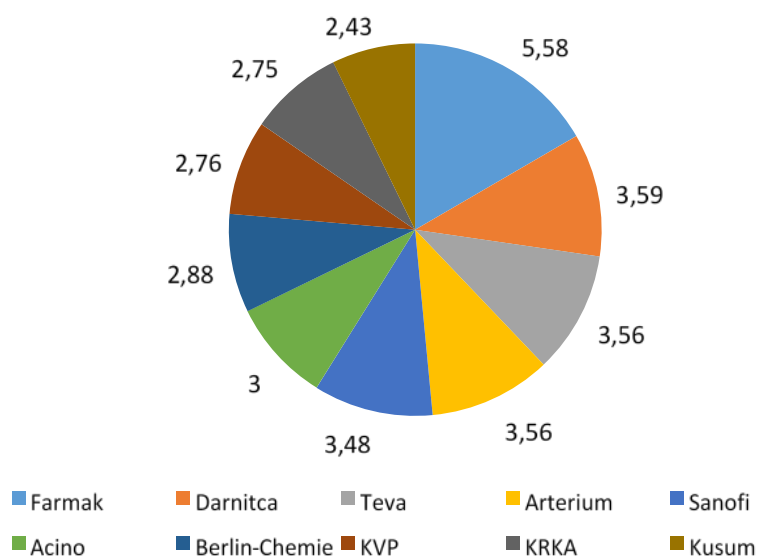


Рисунок 2.5 – ТОП-10 компаній України за обсягом аптечного продажу лікарських засобів у 2021 році, % частки ринку [24]

Специфіку ринку додає змішана цінова конкуренція та сила бренду, оскільки компанії здебільшого продають подібні продукти за приблизно однаковою ціною, але відрізняються унікальними послугами та додатковою споживчою вартістю, яку вони створюють. У специфіці ринку електроніки та аксесуарів необхідно виділити основні споживчі цінності і знайти те, що може виділитися з-поміж інших конкурентів, а саме позиціонування або нові унікальні послуги та продукти, за якими компанії регулярно проводять моніторинг інноваторів і виробників.

За типом конкуренції конкуренція на ринку олігополістична, олігополія характеризується високими бар'єрами для входу та виходу з галузі, найчастіше високі бар'єри створюються завдяки досвіду, досвіду ностальгії за споживачем, ефекту розміру (великий опт замовлення) та угоди з конкурентами на цьому ринку (всі компанії на цьому ринку намагатимуться обігнати нових конкурентів) та високі бар'єри для входу через високі витрати на рекламу та важкий маркетинг з боку компаній.

За рівнем конкуренції конкуренція є локальною, оскільки проводиться на національному ринку на території України. Відповідно до цього рівня конкуренції необхідно конкурувати, виділяти її переваги та досягнення, виділятися серед конкурентів і бути максимально наближеним до споживача.

Для досягнення поставленої мети було проведено товарознавчий аналіз вітчизняного ринку дезінфекційних засобів. Встановлено, що у 2021 р. в Україні зареєстровано 222 дезінфекційних засоби. Вітчизняне виробництво їх забезпечують ТОВ «Бланідас», ТОВ «ВП «Біолонг», ПАТ «Дніпро-азот», ТОВ «БІОНІК», ПрАТ «Технолог», ТОВ «Інтердез», ТОВ «Владасепт», ТОВ «ДЕЗАНТ», ТОВ «ВІОЛА МЕДТЕХНІКА», ТОВ «Феліцата Україна», ТОВ Науково-виробниче підприємство «Біоцид», ТОВ Науково-технологічний центр «Вербена», ТОВ «Еколаб ТзОВ» на виробничих потужностях ТОВ «Інтерфілл», ТОВ «Українські Хімічні Техно-логії ЛТД», ТОВ «ГРІНПАКС», ТОВ «МДМ», ТОВ «Делана», ТзОВ «ОРДЕМА», ТзОВ «АгроМаксі», ТОВ «ЛАБОРАТОРІЯ АНТИСЕПТИКИ», ТОВ «ІНДУСТРІАЛЬНЕ МИЮЧЕ

ОБЛАДНАННЯ», ТОВ НВП «КРИСТАЛ ГАЛИЧИНА», ТОВ «ГРЕНЛАНДІЯ», ТОВ «Технохімреагент», ТОВ «Івахім», ТОВ «Торговий дім «Санітарний щит України», ТОВ «ХІЛЕР», ТОВ «Спецтехнологія», ТОВ «Фабрика аг-рохімікатів», ТОВ «ТОРГІВЕЛЬНО-ПРОМИСЛОВИЙ БУДИНОК «УСАДЬБА-АГРОХІМ», ТОВ «Лаверна», ПП «Фармацевтична фабрика «НФО «Ельфа», ТОВ «ХімСервісГруп», ТзОВ «Пологівський хімічний завод «Коагулянт» та ТОВ «Sirion».

Таким чином, серед країн-виробників дезінфекційних засобів лідирують вітчизняні виробники, які займають 59 % ринку. Дезінфекційні засоби на український ринок постачають фірми-виробники із 17 країн світу. Аналіз державного реєстру дозволив встановити частку кожної із країн-виробників у товарному асортименті. Серед країн-імпортерів лідируючу роль займають Бельгія (ТОВ «Еколаб») – 9 % ринку та Німеччина (В. Braun Melsungen AG) – 6 %, Італія, Нідерланди, Словаччина, Росія та Білорусь по 4 %, Швейцарія – 3 %, Китай та Франція – 2 %. Швеція, Польща, Естонія, Ірландія, Румунія, Чехія та Малайзія займають лише 1 % вітчизняного ринку. Результати показано на рисунку 2.6 [8].

Також були проведені дослідження щодо їх форми. Найбільшу кількість на ринку займають розчини та гелі - 95 %, таблетки і серветки - по 2 %, порошки - 1%.

При вивченні Державного реєстру було встановлено, що він містить 432 позиції товарів для дезінфекції та дезінсекції у 2011 р., а в 2021 р. зареєстровано 222 товари, що говорить про зменшення насичення ринку засобами для дезінфекції.

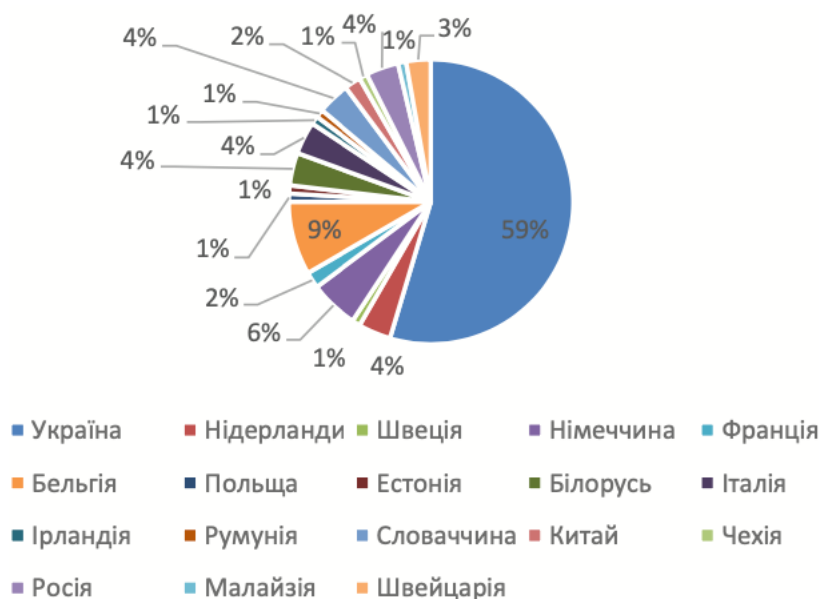


Рисунок 2.6 – Країни-виробники дезінфекційних засобів [23]

Стосовно споживчих тенденцій продукції ми можемо побачити, що з того часу, як почалася пандемія у світі, попит на такі товари як антисептичні та дезінфекційні засоби збільшився. Також спостерігаємо збільшення попиту на продукцію, яка стимулює розвиток імунітету, покращує здоров'я тощо. Це зумовлено тим, що люди почали більше уваги приділяти гігієні та хвилюванню щодо самопочуття та здоров'я.

Щодо ступеня рівня впливу держави можемо зазначити, що на сьогодні в Україні застосовується спрощена процедура державної реєстрації дезінфекційних засобів (на підставі позитивного висновку санітарно-епідеміологічної експертизи). Згідно з чинною редакцією постанови № 908 така процедура може застосовуватися до моменту набуття чинності порядками дослідження специфічної активності, безпеки, якості (ефективності) засобів та їх випробування на практиці. На сьогодні затверджено лише методи проведення таких досліджень (наказ МОЗ України від 3.09.2020 р. № 2024), зазначила Лідія Санжаровська, радник ЮФ «Правовий Альянс». У рамках заходів, спрямованих на боротьбу з пандемією COVID-19, нині продовжують діяти норми, що тимчасово (на період дії карантину) дозволяють виробництво та застосування дезінфекційних засобів без їх державної реєстрації у

встановленому державою порядку за умови відсутності в такому засобі діючих речовин, небезпечних для здоров'я людини. Це привело до різкого зменшення кількості деззасобів, що проходять процедуру державної реєстрації у 2021 р., та насичення ринку незареєстрованими дезінфектантами.

Отже на основі перелічених факторів та тенденцій ми маємо можливість звести їх в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Фактори мезосередовища [29]

	Фактор	Можливість	Загроза
1	Розвиток онлайн продажів	Збільшення попиту, розширення асортименту, розширення клієнтської бази, масштабування.	
2	Тенденції до підробок копіювання оригінальних брендів		Зменшення попиту на товари підприємства
3	Поява нових виробників та новаторів	Моніторинг новаторів та виробників з метою знаходження нових продуктів або послуг для збільшення попиту	
4	Високі бар'єри входу та виходу	Захист від появи нових конкурентів на ринку	

Таким чином, аналізуючи отримані результати можемо зробити PEST-аналіз ТОВ «Сіріон».

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз ТОВ «Сіріон» [30]

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Соціальна політика	Розвиток соціальної політики може сформувати культуру споживання антисептиків/дезінфектантів як абсолютну норму, незалежно від появи вірусів.	Якщо у людей буде нормою дбати про гігієну, попит на продукцію зросте.
Політичну стабільність (відношення з країнами партнерами)	Стабільність або її відсутність повністю впливає на експорт, тобто асортимент на ринку.	Нестабільність може лишити підприємство поставок сировини, тим самим закрити підприємство.
Правила торгівлі	Якщо буде заборона на виготовлення та продаж продукції дезінфекції без належних документів та сертифікації, то з'явиться менше виробників.	Зменшення кількості конкурентів. Розумне споживання лише якісних дезінфектантів.
<p><i>Висновок.</i></p> <p>Кожен з факторів по різному впливатиме на долю підприємства. Загалом враховуючи політичні фактори держави можна збільшити попит на споживання продуктів для гігієни. Також з закінченням епідемії можливо зробити ринок більш якісної продукції. Але нестабільність політики та відносин з ЄС може погано вплинути на долю підприємства.</p>		
Економічні		
Рівень інфляції	Збільшення цін на продукцію.	Збільшення ціни на сировину.
Безробіття	Зниження попиту на продукцію.	Зменшення кількості покупців, що буде впливати на рівень доходу.
<p><i>Висновок.</i></p> <p>Рівень інфляції не сильно вплине на долю підприємства, бо навіть якщо за умови підвищення цін попит залишиться незмінним, то сировина стане дорожчою, тобто прибути чи збитку не має бути. Якщо з'явиться така проблема як безробіття, люди просто втратять свою можливість купувати засоби гігієни та будуть купляти лише продукти необхідні для життя, наприклад, їжу.</p>		
Соціальні		
Вподобання споживачів	При розповсюдженні інформації про важливість гігієни та необхідність користування антисептичними засобами сприятиме збільшенню попиту на продукцію.	Збільшення прибутку компанії.

Продовження таблиці 2.6

Поведінка споживачів	При погіршенні ситуації з вірусними захворюваннями люди будуть більше користуватися дезінфекцією, заклади освіти медицини тощо будуть більше закупляти антисептичні засоби.	Прибуток компанії збільшиться.
<p><i>Висновок.</i> Отже, ми бачимо, що зміни соціальних складових будуть позитивно впливати на прибуток компанії.</p>		
Технологічні		
Нові технології у сфері дезінфекції	Якщо будуть з'являтися нові та поширюватися відомі технології (наприклад, технологія повітряної дезінфекції) це буде позитивно впливати на ринок.	Можливість поширення асортименту та збільшення прибутку.
Пропаганда гігієни та користі пробіотиків у інтернеті	Збільшення кількості потенційних покупців.	Нові можливості, люди будуть цікавитись продукцією з пробіотиками та збільшувати нашу впізнаваність і прибуток.
<p><i>Висновок.</i> Технологічний фактор дуже позитивно вплине на розвиток долі компанії, бо СІРІОН має дуже добрі та якісні технології виробництва, якщо про них будуть дізнаватися більша кількість людей – це якнайкраще. Нове обладнання також буде дуже добре впливати на рівень прибутку підприємства.</p>		

З проведеного аналізу можна зробити такі висновки, що кожен з факторів по різному впливатиме на долю підприємства. Загалом враховуючи політичні фактори держави можна збільшити попит на споживання продуктів для гігієни. Також з закінченням епідемії можливо зробити ринок більш якісної продукції. Але нестабільність політики та відносин з ЄС може погано вплинути на долю підприємства. Рівень інфляції збільшить ціну на сировину, тому компанія може лише втратити прибутки. Культурний розвиток споживачів та пропаганда користі пробіотиків буде дуже позитивно впливати на прибуток та впізнаваність компанії.

Далі проведемо EFAS-аналіз для аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні чинники довкілля з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників майбутнього підприємства. В якості експертів ТОВ «Сіріон» представив двох членів ради директорів, які відповідають за реалізацію та фінансування, а також аудитора підприємства, що має досвід аудиту та менеджера зі збуту продукції.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз для ТОВ «Сіріон» [24]

Фактори	Вага	Бал	Сумарна оцінка
<i>Можливості:</i>			
1. Розвиток соціальної політики	0,05	3	0,15
2. Регуляція документів щодо виготовлення антисептиків	0,08	2	0,16
3. Розповсюдження інформації про важливість гігієни та необхідність користування антисептичними засобами	0,10	4	0,40
4. Погіршення ситуації з вірусними захворюваннями	0,07	4	0,28
5. Нові технології у сфері дезінфекції	0,09	5	0,45
6. Пропаганда гігієни та користі пробіотиків у інтернеті	0,11	4	0,44
<i>Загрози:</i>			
1. Нестабільність відносин з країнами ЄС	0,11	4	-0,44
2. Інфляція	0,08	2	-0,16
3. Безробіття	0,07	2	-0,14
4. Посилення діяльності конкурентів	0,10	2	-0,20
5. Нестабільне фінансове положення через недоступність кредитів	0,06	1	-0,06
6. Нестабільність фінансового положення через жорстоке оподаткування	0,07	1	-0,07
<i>Всього:</i>	1		0,81

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка - 0,81 бали. Компанія дуже залежна від поставки сировини, тому найбільшу загрозу становить погіршення відносин з країнами ЄС. Серед можливостей можна відзначити, що добре вплине на компанію

пропаганда гігієни та користі пробіотиків у зовнішньому застосуванні та нові технології у сфері дезінфекції.

Далі проведемо SWOT-аналіз. Найважливіше завдання SWOT-аналізу - допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Таблиця 2.8 – SWOT – аналіз ТОВ «Сіріон» [12]

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1.Висококваліфікований персонал 2.Висока якість продукту 3.Унікальна технологія 4.Досвідчене керівництво 5.Великий попит на продукцію	1.Залежність від кордонів з ЄС (постачання сировини) 2. Виробничі потужності 3.Вузький асортимент 4.Недостатня база даних 5.Високі ціни
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Розвиток соціальної політики 2.Регуляція документів щодо виготовлення антисептиків 3. Розповсюдження інформації про важливість гігієни та необхідність користування антисептичними засобами 4. Погіршення ситуації з вірусними захворюваннями 5. Нові технології у сфері дезінфекції 6. Пропаганда гігієни та користі пробіотиків у інтернеті	1.Нестабільність відносин з країнами ЄС 2.Інфляція 3.Безробіття 4.Посилення діяльності конкурентів 5.Нестабільне фінансове положення через недоступність кредитів 6.Нестабільність фінансового положення через жорстоке оподаткування

На основі SWOT-аналізу для ТОВ «Сіріон» можна зробити висновок, що компанія має дуже багато ресурсів, але не використовує їх. Можна скористатися унікальністю пропозиції для збільшення впізнаваності та продажів. Добре співвідношення ціна - якість також грає важливу роль, по-перше як конкурентна перевага та розбір, на чому треба робити акцент у просуванні. Поява нових технологій йде лише на користь підприємству.

Висновки до другого розділу

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони, організації. У аналізованій фірмі досить добре розвинена якість продукту та унікальна технологія. Можна зробити висновок, що компанія добре розвинена та сильні сторони переважають, тому що загальна вага зі знаком +.

Проаналізувавши фактори макросередовища підприємства було виділено основні можливості ТОВ «Сіріон»:

- можливе зменшення податкових норм;
- можливість знизити витрати на всі логістичні перевезення компанії;
- можливість залучення кваліфікованого персоналу через власні системи навчання;
- можливість завоювати ринок онлайн-торгівлі за допомогою креативної реклами та активної реклами в Інтернеті.

Також при аналізі факторів макросередовища було виділено основні загрози ТОВ «Сіріон»:

- товар прибуває із запізненням і довше залишається на митній території;
- можливе подальше підвищення податків державою;
- ускладнив процес продажу товарів в Україні через інфляцію;
- в Україні менше кваліфікованих працівників, що збільшує витрати часу та ускладнює процес підбору кваліфікованого персоналу.

Компанія має дуже багато ресурсів, але не використовує їх. Можна скористатися унікальністю пропозиції для збільшення впізнаваності та продажів. Добре співвідношення ціна - якість також грає важливу роль, по-перше як конкурентна перевага та розбір, на чому треба робити акцент у просуванні. Поява нових технологій йде лише на користь підприємству.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІРІОН» НА РИНКУ ТОВАРІВ B2C СЕГМЕНТУ

3.1 Аналіз показників цифрової трансформації світової спільноти

Увага світової спільноти 21 століття останніми роками зосереджена на вивченні змін економічної діяльності світу внаслідок активного чи, навпаки, пасивного використання сучасних цифрових технологій, усвідомлення переваг доступу до глобальних баз даних і глобальні логістичні системи. Ряд міжнародних та науково-дослідних організацій щорічно проводять поглиблені дослідження, щоб відслідковувати зміни тенденцій розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та робити висновки про раціональність їх використання на основі досвіду провідних країн у цій галузі.

В таблиці 3.1 наведені результати порівняльного аналізу ключових міжнародних рейтингів в сфері цифрових трансформацій для України та держав-сусідів.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз значень міжнародних рейтингів в сфері цифрових трансформацій [41]

Країна	Рейтинг цифрової конкурентоспроможності країн світу, 2019			Індекс мережевої готовності, 2019			Індекс електронної комерції B2C, 2019		
	Місце країни з рейтингом	Місце за складовою «Активність бізнесу»	Місце за складовою «ІТ-інтеграція»	Місце країни з індексом	Значення індексу	Значення підіндексу «Бізнес»	Місце країни з індексом	Значення індексу	Частка осіб, що використовують інтернет (%)
Україна	60	45	61	67	48,91	35,69	52	72,5	59
Польща	33	28	36	37	61,46	48,51	31	82,8	78
Словаччина	47	61	40	35	61,95	48,09	24	85,3	80
Угорщина	43	53	37	38	59,95	42,57	38	78,9	76
Румунія	46	46	55	47	55,47	29,96	46	74,5	71
Молдова	-	-	-	66	48,93	27,11	54	71,7	76
Білорусь	-	-	-	61	50,34	43,69	37	79,3	79

Досить інформативним та актуальним є Рейтинг цифрової конкурентоспроможності світу, який складає Центр конкурентоспроможності IMD з 2017 року і ілюструє готовність світової економіки до цифрової трансформації [1]. Станом на 2019 рік змінився Рейтинг цифрової конкурентоспроможності - додано ще дві важливі змінні, які характеризують поточні тенденції впровадження цифрових технологій. Ці змінні характеризують використання робототехніки в промисловості, а також в освіті та дослідженнях.

Перша змінна є частиною субфактора ділової активності, який, у свою чергу, є частиною фактора стійкості, а друга є частиною субфактора концентрації науки в рамках фактора знань. Інформацію про ці змінні Центру конкурентоспроможності IMD надає Міжнародна федерація робототехніки [2].

Згідно з дослідженням центру, США зайняли перше місце в Рейтингу цифрової конкурентоспроможності за 2021 рік, а п'ятірка найбільших компаній залишилася незмінною з минулого року: США, Сінгапур, Швеція, Данія та Швейцарія. Станом на 2021 рік Україна посідала 60 місце з 63 країн, які досліджувалися, погіршивши свої позиції на два місця (58 місце у 2020 році). Серед країн Східної Європи лідерами є Естонія, Литва, Словенія, Польща та Латвія. Проте слід зазначити, що Естонія погіршила свої позиції на чотири кроки в порівнянні з 2020 роком через відсутність досконалого регулювання у сфері цифровізації та відсутність належного функціонування системи електронного уряду.

Окрім України, до аутсайдерів у Східній Європі також увійшли Хорватія, Словаччина, Румунія та Болгарія. Варто виділити різке падіння рейтингу Хорватії (з 44-го місця в 2020 році до 51-го місця в 2021-му), що також пов'язано з відсутністю регуляторної підтримки уряду, скороченням активності в електронній участі та інтеграції в ІТ-секторі, включаючи електронний уряд.

Іншим показником, який показує ступінь цифровізації економічної діяльності, є індекс цифрової економіки та суспільства (DESI), який розраховується Європейською комісією для ЄС [3] (рисунок 3.1).

Даний індекс не містить інформації щодо цифровізації економіки України, але є важливим для вивчення в контексті розуміння основ побудови політики європейських держав в даному напрямі.

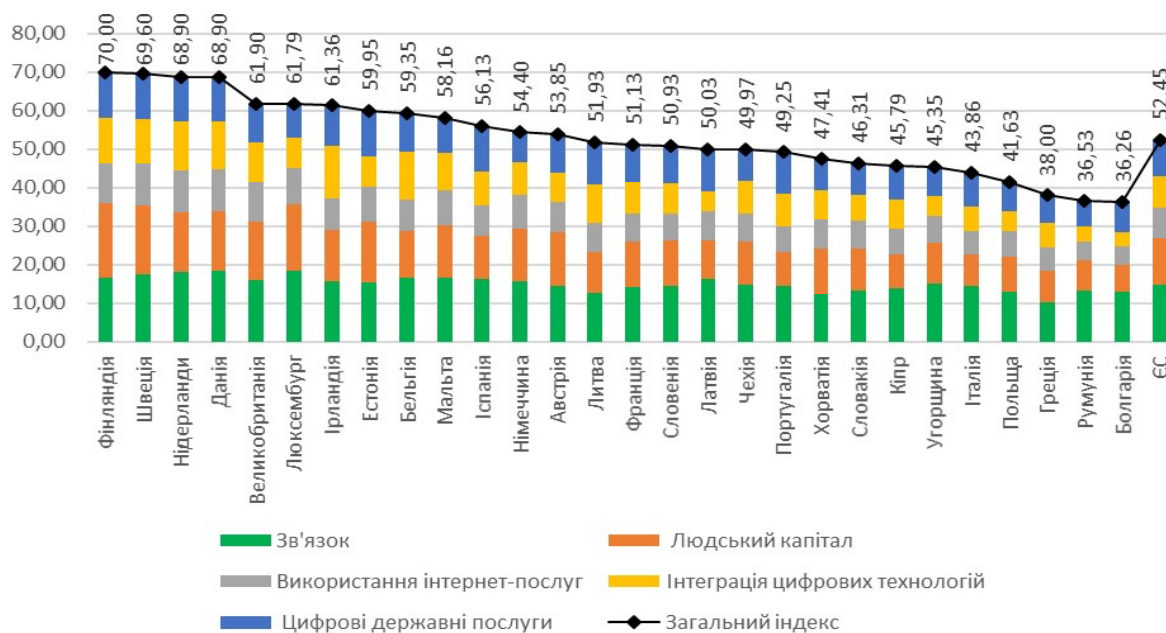


Рисунок 3.1 – Індекс цифрової економіки та суспільства країн ЄС, % [7]

Як видно на рисунку 3.1, експерти Європейської комісії виявили, що цифровізація економіки та суспільства ЄС у 2021 році склала 52,45% (усього за всіма п'ятьма показниками). Найбільш оцифрованими країнами були Фінляндія (70,0%), Швеція (69,6%), Нідерланди (68,9%), Данія (68,9%) та Великобританія (61,9%), а аутсайдерами - Болгарія (36,3%). Румунія (36,5%), Греція (38%), Польща (41,6%) та Італія (43,9%).

Слід зазначити, що підвищення ступеня цифровізації економіки та суспільства тісно пов'язане з людським капіталом країни. Аналізова діаграма показує, що кожна з країн з більшим відсотком людського капіталу має вищі бали за «з'єднання», що демонструє наявність конкурентоспроможної інфраструктури для цифрової економіки (високошвидкісних широкосмугових мереж), що, у свою чергу, пов'язано з доступністю високошвидкісних мереж

створено кваліфікований персонал з інноваційними навичками, які необхідні для повного використання переваг цифрової економіки.

Всесвітній альянс інформаційних технологій та послуг (WITSA) щорічно розраховує індекс готовності до мережі для ряду світових економік. Важливо вивчати цей індекс у контексті Опитування щодо цифровізації, оскільки члени Альянсу представляють понад 80 країн і економік і на них припадає близько 90 відсотків світового ринку ІКТ, який наразі є рушієм тенденцій у світовій економіці.

Станом на 2021 рік Індекс готовності до мережі включав дослідження 121 економіки у всьому світі [24]. Відповідно до цього Україна посідає 67 місце з результатом 48,91, значно поступаючись європейським країнам. У групі країн із доходом нижче середнього Україна посідає третє місце після В'єтнаму (63 місце) та Молдови (66 місце), Зімбабве - остання країна в цій групі (119 місце).

Сильні сторони В'єтнаму - ступінь впливу мережевих технологій (42 місця) та субіндекс «Економіка» (20 місць). Найгіршими показниками для країни є вимірювання готовності людей використовувати мережеві технології (80 позицій), і рекомендується звернути увагу на покращення використання ІКТ та покращення спроможності компаній та урядів використовувати мережеві технології (86 та 89 позицій відповідно).

Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) щорічно проводить дослідження щодо важливого показника цифровізації економіки, що безпосередньо впливає на процеси інтелектуалізації споживачів та бізнес-середовища - індексу електронної комерції В2С [5].

З 2021 року область дослідження Індексу розширилася, включивши одну країну - Таджикистан - і охопила 152 країни світу. При розрахунку індексу експерти використовують інформацію з офіційних джерел Світового банку [6; 7], Міжнародного союзу зв'язку (МСЭ) [8] та Всесвітнього поштового союзу (UPU) [9].

У загальному рейтингу B2C E-Commerce Index Україна посіла 52 місце станом на 2021 рік і була включена до групи перехідних країн на 6 місці. Якщо говорити про сусідні країни, то наша країна сформувала конкурентну перевагу лише над Молдовою і за основними досліджуваними показниками майже наближається до цінностей Румунії.

При цьому Україна відстає від Румунії та Молдови за часткою людей, які користуються Інтернетом, і випереджає країну за часткою людей з фінансовими рахунками. Україна має досить високий індекс надійності поштових послуг, що сприяє розвитку електронної комерції, оскільки при онлайн-покупках товари доставляються поштою, але за цим показником Україна випереджає Словаччину та Молдову. Безпека інтернет-серверів розвивається в рамках вивчення тенденцій цифровізації компаній, що підтверджується тим, що Україна відстає від Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії.

Загалом слід зазначити, що сусіди України, які є членами ЄС, мають дещо вищі значення як за окремими показниками, так і за загальним значенням B2C E-Commerce Index. Дослідження глобальних показників цифрової конкурентоспроможності автор пропонує доповнити створенням інтегрального показника цифрової конкурентоспроможності українських компаній на основі дослідження показників активності українських компаній у впровадженні інформаційно-комунікаційних технологій. Ці показники публікуються Державною службою статистики України з 2017 року [10].

У таблиці 3.2 наведено показники, які використовуються для розрахунку Інтегрованого показника цифрової конкурентоспроможності українських підприємств. Доцільно виділити дві групи показників, які є основоположними для формування загального показника: показники цифровізації ділової активності, що показують готовність українських компаній використовувати цифрові інструменти для ведення бізнесу, та показники цифрової інтелектуалізації. компанії Комунікаційні технології під час роботи та подальшого навчання.

Як видно з таблиці 3.2, вітчизняні компанії досі не активно використовують мережу для прийому замовлень від своїх клієнтів, а їхні співробітники виявляють незначну активність у використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій під час роботи та навчання (навчання). Слід зазначити, що майже всі опитані компанії мають доступ до мережі (98,1%), але не продуктивно використовують переваги цього доступу та майже ігнорують можливість скоротити час на замовлення необхідних виробничих ресурсів.

Слід також зазначити, що низька частка середньооблікової чисельності працівників, які використовують комп'ютери (32,8%), свідчить про необхідність подальшої модернізації вітчизняного виробництва та забезпечення сучасним робочим обладнанням, що, крім підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу, може сприяти до більшого капіталу. Загальний інтегральний показник цифрової конкурентоспроможності українських компаній у 2018 році становив 45,6%, що свідчить про недостатнє використання цифрових можливостей, які пропонують сучасні інформаційно-комунікаційні технології, на 54,4%.

Таблиця 3.2 – Інтегральний показник цифрової конкурентоспроможності українських підприємств

Показник	Значення	Показник	Значення
Частка підприємств, які використовували комп'ютери, у % до загальної кількості підприємств, які взяли участь в обстеженні	95,50	Частка середньої кількості працівників, які використовували комп'ютер, у % до середньої кількості працівників підприємств	32,80
Частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, у % до кількості підприємств, які використовували комп'ютери	98,10	Частка середньої кількості працівників, які використовували комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, у % до середньої кількості працівників, що використовували комп'ютер	82,60

Продовження таблиці 3.2

Кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет, у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	5,60	Частка підприємств, що використовували веб-сайт для навчання персоналу, у % до кількості підприємств, що мали вебсайт	8,60
Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через мережу Інтернет, у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	21,70	Частка підприємств, що використовували соціальні медіа як засіб обміну знаннями, у % від загальної кількості підприємств, що використовували соціальні медіа	20,00
Інтегральний показник цифровізації підприємницької діяльності	55,23	Інтегральний показник цифрової інтелектуалізації підприємств	36,00
Інтегральний показник цифрової конкурентоспроможності українських підприємств			45,61

З огляду на вище викладене, варто окреслити стратегічні орієнтації для ринку B2C в контексті цифрової трансформації. Контент-маркетинг допомагає компаніям збільшувати свою цільову аудиторію, підвищувати залученість потенційних клієнтів, підвищувати пізнаваність бренду, збільшувати продажі і підвищувати лояльність клієнтів. Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є вміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати усі елементи цієї маркетингової складової.

Пошукова оптимізація є важливою компонентою при створенні контенту. SEO -оптимізація – це комплекс заходів для підняття сайту на вищі позиції в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Це означає, що потрібно оптимізувати сторінки сайту для досягнення високої позиції на сторінці результатів пошукової видачі.

Ця довгострокова стратегія, має на меті роботу з пошуковими запитами користувачів, швидкістю завантаження сторінок і побудовою посилальної маси на сайт. Email розсилка - орієнтовна на інформатизацію споживачів і дозволяє підвищити пізнаваність бренду і збільшити продажі.

Стрімкий розвиток соціальних мереж – ключовий індикатор цифрової трансформації. За 2021 рік частка користувачів соціальними мережами зросла на 12,3% й перетнула позначку 53% населення світу.

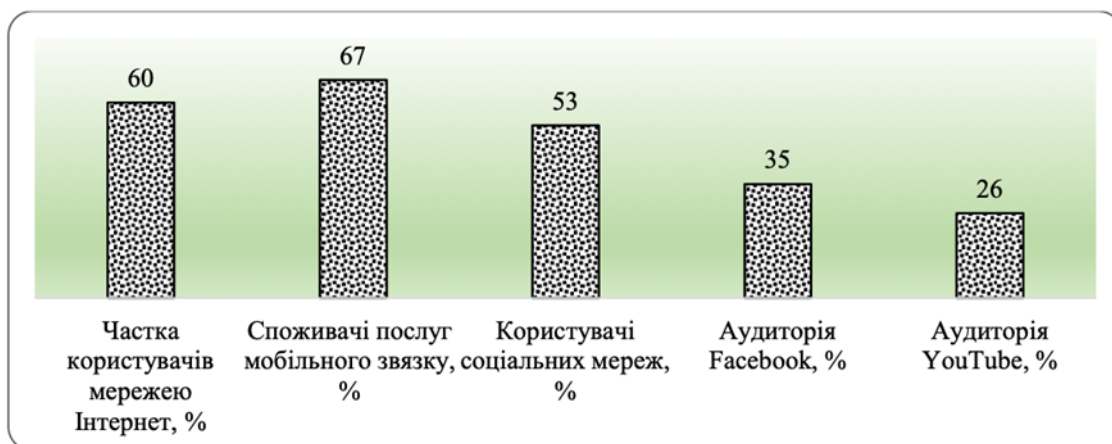


Рисунок 3.2 – Індикатори цифрової трансформації світової спільноти, % [28]

Люди використовують соціальні мережі щодня для отримання інформації, покупки товарів в Інтернеті та розваг. Для споживачів товарів і послуг на ринку B2C важливим є відгуки клієнтів в Facebook, неформальна інформація про бренди в Instagram. Крім того, вони, як правило, діляться вподобаним контентом зі своїми друзями, так що після цього можна як збільшити продажі, так і залучити більше користувачів. Додатково можна використовувати Facebook і Instagram, щоб «поговорити» зі своєю аудиторією і прочути, що зробить бренд кращим вибором.

Маркетинг впливу (Influencer Marketing) направлений на залучення найпопулярніших блогерів в своїй ніші. Вони допоможуть просувати бренд серед своєї аудиторії на взаємовигідних умовах. Influencer Marketing стає все більш актуальним форматом в контексті «digital», дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку.

Програми лояльності не втрачають своєї актуальності і є дієвим інструментом сучасного маркетингу, трансформуються і удосконалюються лише методи їх впровадження. Постійні клієнти дозволяють бренду зростати. Вони не тільки збільшують дохід, а й залучають нових клієнтів, розповідають про бренд і можуть допомогти стати краще. Відомий дослідник лояльності Райхельд вважає, що лояльність це відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто кожного разу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.

Отже, цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов'язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду. До основних інструментів сучасного маркетингу можна віднести Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing. Традиційні маркетингові технології адаптуються відповідно вимог сучасного споживача і трансформують в контексті «digital».

3.2 Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Сіріон» на ринку товарів B2C сегменту

Щоб розуміти, на яку аудиторію ми працюємо та які інструменти для нас найактуальніші у просуванні, проведемо діагностику профілю споживача (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Профіль споживача ТОВ «Сіріон»

№	Ознаки	Параметри	Структура, %
1	Стать	Чоловіча	27,6
		Жіноча	72,4
2	Вік	17-25	39
		26-35	16
		36-55	38
		56 і старше	6
3	Соціальний статус	Студент	21
		Найманий працівник	20

Продовження таблиці 3.3

		Працівник державного або комунального підприємства	40
		Інші	19
4	Дохід на одного члена родини	До 5 тис. грн.	13
		5-10 тис. грн.	32
		Понад 10 тис.грн	55
5	Частота споживання	Щодня	88
		Декілька разів на тиждень	8
		Кілька разів на місяць	3
		Не вживаю	1

За даними соціологічного опитування можна побачити, що частка жінок (72,4%) значно переважає чоловічу стать (27,6 %). В розрізі вікової категорії респондентів, то найбільша частка - це особи від 17-25 років. Щодо соціального статусу опитаних - найбільшу кількість становлять люди, що працюють у державних та комунальних закладах, це можна пояснити тим, що продукція має такий характер, що вона потрібна медичним, охоронним, учбовим закладам здебільшого. Дохід на одного члена родини для 55 % опитаних становить більше 10 тис. грн. Частота споживання продукції також урегульована тим, що антисептика - потрібна завжди протягом дня, тому більшість, а саме 88% кореспондентів, користуються продукцією щодня.

Для ринку B2C, коли продукт купується для задоволення потреб кінцевого споживача оперативна діагностика споживчої поведінки набуває особливої актуальності. В умовах діджиталізації, більшість споживачів мають доступ до інформаційних джерел, потенціал яких повинні використовувати компанії для отримання інформації про сегмент й коригування маркетингових стратегії й тактики. Тому комплексним рішенням на ринку B2C в умовах діджиталізації вбачається перманентний моніторинг профілю споживача та робота компанії на інтернет-платформах.

Оскільки компанія має свій бренд під назвою «Світеко», ми будемо розглядати просування цього бренду за допомогою інтернет-маркетингу.

Почнемо з SMM-просування, для цього треба дослідити активність компанії у соціальних мережах. Оглянемо контент, який публікує компанія:



Рисунок 3.3 – Контент компанії «Сіріон» у соціальних мережах

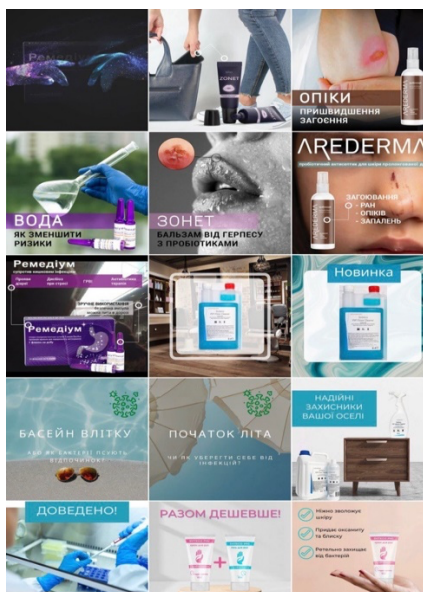


Рисунок 3.4 – Контент компанії «Сіріон» у соціальних мережах

Проаналізувавши статистику публікацій, можна побачити, що залученість підписників на сторінці дорівнює лише 9% від їх кількості. Кількість переглядів складає теж невелику долю - 15%. Можна зробити висновок, що контент, що публікується, не є цікавим для аудиторії. Також

після проведення аудиту підписників було виявлено, що більшість з них є неактивними користувачами.

Пропозиція щодо вдосконалення: зараз дуже багато фішок у просування за допомогою контенту. Контент сторінки дуже важливий, бо саме він змушує потенційного клієнта, який заходить на сторінку затриматись, подивитись та почитати про продукт детальніше. Тому треба використовувати більше сучасних інструментів, таких, як наприклад відео - контент, що є зараз одним з найголовніших трендів.

Далі продивимося просування SEO у компанії. Просування сайту через SEO - це виконати оптимізацію сайту під пошукову систему Google задля отримання найвищих позицій, які гарантують дохід. Для цього ми введемо в пошукову стрічку запити, пов'язані з нашим основним продуктом, а саме антисептиком (рис. 3.5):

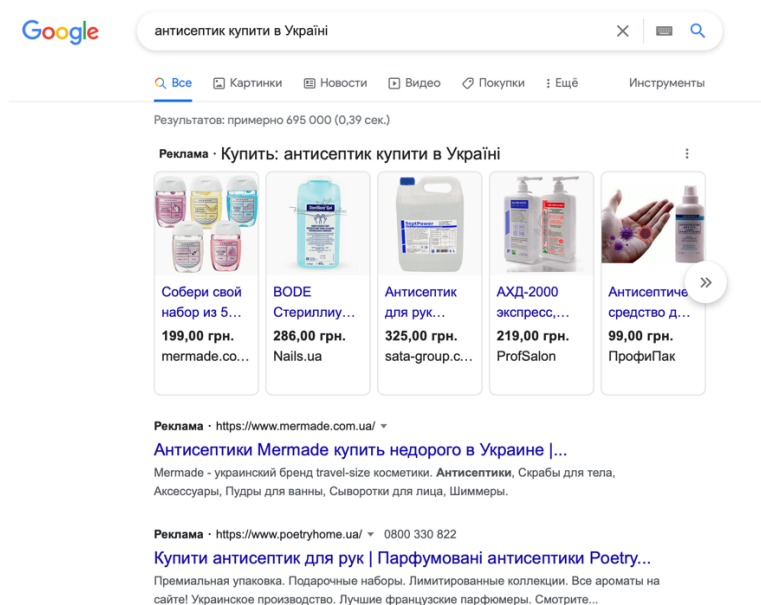


Рисунок 3.5 – Результат пошукового запиту «купити антисептик в Україні»

З результату можемо побачити, що ні один з продуктів ТМ «Світеко» ми не побачили при пошуку.

Пропозиція щодо вирішення: треба обрати один з продуктів, який є найбільш популярним та привабливим для споживачів за ціною та рисами та налаштувати рекламу у пошуковій мережі.

Далі спробуємо переформувати запит, та ввести у пошукову стрічку «антисептики з пробіотиками» (рис. 3.6):

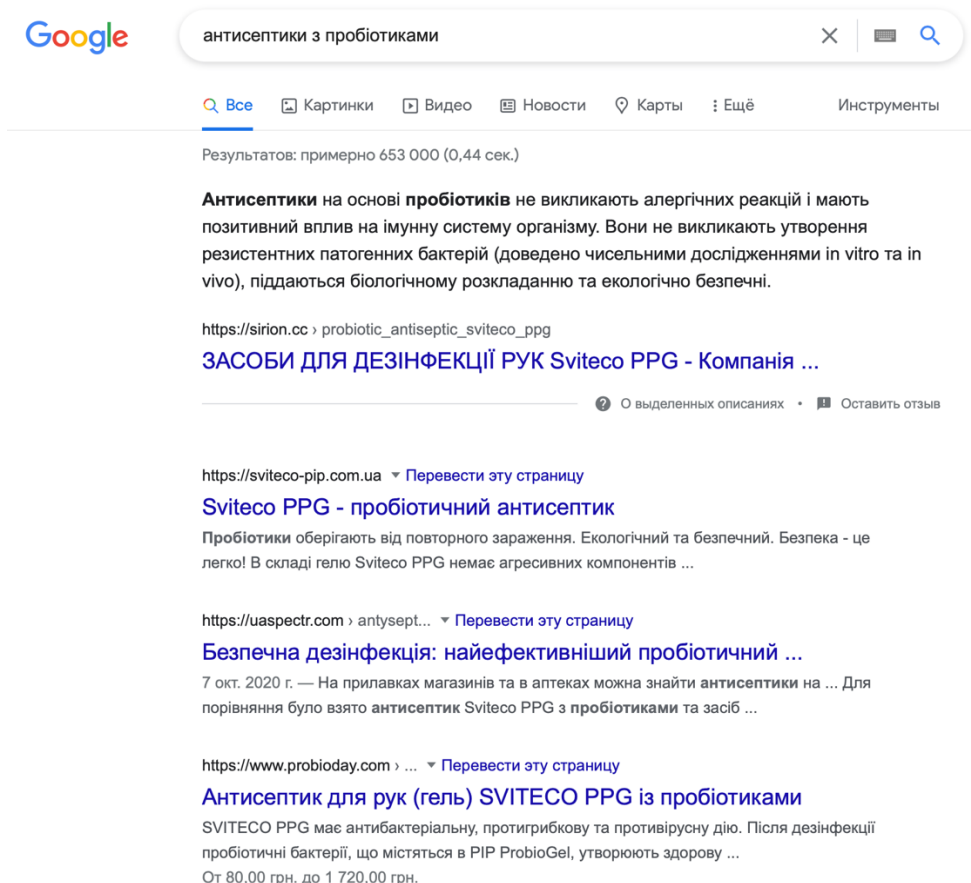


Рисунок 3.6 – Результат пошукового запиту «антисептики з пробіотиками»

За цим пошуковим запитом ми вже можемо побачити, що впливає сайт компанії «Сірїон» та сторінка продукту «Світеко».

Маркетингова стратегія є основою розробки загальної стратегії розвитку підприємства. Вона носить комплексний характер та розраховується на довгострокову перспективу. Усі можливі маркетингові стратегії підприємства зводяться до трьох типів: стратегії зростання, стратегії конкурентних переваг, конкурентні стратегії.

Для вибору стратегії розвитку підприємства була обрана Матриця І. Ансоффа, бо вона призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку та передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій для зберігання та/або збільшення збуту:

1) проникнення на ринок - підприємство проникає на традиційний ринок і пропонує на ньому той самий продукт (послугу), що і конкуренти;

2) розвиток ринку - підприємство прагне розширити ринок збуту, але не за рахунок проникнення на вже існуючі ринки, а за рахунок створення нових ринків або ринкових сегментів;

3) розробка товару - здійснюється шляхом створення принципово нових, але частіше - модифікації вже існуючих товарів і реалізації їх на старих ринках;

4) диверсифікація - підприємство прагне вийти на нові для нього ринки і для цього вводить в свій асортимент нові товари.

Таблиця 3.4 – Матриця Ансоффа

Ринки \ Товари	Наявні	Нові
Наявні	1. Вдосконалення діяльності (глибоке проникнення)	2. Ринкова експансія (розвиток ринку)
Нові	3. Товарна експансія (розвиток товару)	4. Диверсифікація

ТОВ «Сіріон» за матрицею Ансоффа знаходиться в зоні «наявних» ринків та наявних продуктів». Стратегія, яку рекомендує матриця - «глибоке проникнення», тобто стратегія розширення ринку. Вона припускає незначний обсяг розширення діяльності фірми в умовах, коли відомий і добре освоєний продукт продається в рамках незмінного існуючого ринку. У цьому випадку передбачається скорочення витрат виробництва й обігу, активізація рекламної діяльності, зміна цінової політики і, як наслідок, збільшення частоти й обсягу споживання продукту, виявлення нових засобів його застосування, розширення комплексу супутніх послуг.

Збільшення проникнення на ринок може бути здійснене шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції. Оскільки наше підприємство є дистриб'юторським підприємством, то може отримати додаткові конкурентні переваги наступними способами:

1) Зниження витрат процесу (збільшення віддачі, скорочення відходів, зменшення прямих трудовитрат, зменшення непрямих трудовитрат (контроль, управління, зниження енерговитрат).

2) Зменшення обсягу запасів (впровадження системи постачання «точно в час», зменшення періоду обороту запасів).

3) Зниження адміністративних витрат (спрощення документообігу, використання електронних засобів передавання даних).

4) Забезпечення безпеки (загальна безпека, безпека безпосередніх користувачів).

5) Зниження ціни на товар (заміна деяких елементів на дешевші, удосконалення розподільчого процесу).

6) Використовувати нові маркетингові технології.

Крім того, «Сіріон» може також спробувати вийти на новий ринок з новим товаром (стратегія диверсифікації). Створення й освоєння нових видів продукції повинно стати основним питанням у плані технічного розвитку та організації діяльності компанії. Нові товари дозволять підприємству змінити структуру асортименту і підтримати обсяг продажу на рівні, що забезпечить стабільне фінансове становище та конкурентоспроможність підприємства.

Отже, на основі проведеного портфельного аналізу ТОВ «Сіріон» можемо стверджувати, що дане підприємство має великий потенціал розвитку в майбутньому. За умови правильного використання своїх матеріальних, технічних, технологічних, фінансових, інформаційних та інших можливостей воно зможе міцно укріпити позиції на ринку.

Виходячи з отриманих вище даних, для розвитку підприємства на ринку B2C буде запропоновано конкурентну стратегію розвитку підприємства. Конкурентна стратегія підприємства відіграє важливу роль у

системі стратегічного розвитку будь-якого підприємства. У сучасній економіці практично всім сферам бізнесу притаманні високий ступінь конкурентної боротьби між учасниками ринку, мінливість і непередбачуваність зовнішніх змін, що значно ускладнює конкурентну діяльність підприємств. Тому однією з важливих управлінських проблем є формування дієвої конкурентної стратегії підприємства, забезпечення її стратегічної адаптивності до умов ринкового середовища.

Така стратегія була обрана через унікальність продукту на ринку та його сильну конкурентоспроможність.

Основою виробничої діяльності фірми є маркетингова програма, що включає в себе основні напрямки та позиції, які могли б дозволити успішно працювати на ринку.

Таблиця 3.5 – Програма маркетингу ТОВ «Сіріон»

№ Розд.	Назва розділу	Короткий зміст розділу
1	Преамбула	Основна мета – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Попереднє вивчення роботи маркетологами показало, що фірма ще не в повній мірі використовує в своїй роботі маркетингову діяльність.
2	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку фірми, а також отримання прибутку необхідно розвивати знання кінцевого споживача про користь пробіотиків. Тому що був вибраний шлях розвитку через інтернет-маркетинг, треба налагоджувати рекламу у соціальних та пошукових мережах.
3	Сильні і слабкі місця фірми	Фірма є досить новою і важко твердити про значний авторитет на ринку; конкурентні переваги - якість товару та послуг, унікальна технологія, великий попит на продукцію.
4	Мета і завдання	Основною метою фірми є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту продукції. Необхідно виконати: вдосконалення реклами у інтернет – маркетингу, що призведе до більшої кількості кінцевих споживачів.
5	Маркетингова стратегія	Переважаючою є «конкурентне позиціонування», тобто стратегія, що буде привертати покупців до покупки за допомогою конкурентних переваг. Має за мету збільшити впізнаваність та кількість кінцевих споживачів.

6	Товарна стратегія	Товарна стратегія заключається у новизні послуг та надання гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції фірми. Отже, це дасть змогу більше зацікавити споживача, і відповідно товар буде користуватися більшим попитом.
7	Стратегія формування каналів збуту	Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі фірма буде створювати нові канали збуту та проводити рекламу своєї продукції.
8	Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін на основі використання таких видів знижок: бонусу, спеціальну, прогресивну, складну.
9	Стратегія формування попиту	Для формування та збільшення попиту слід розробити систему рекламних заходів - рекламна компанія, яка здійснюється через засоби масової реклами: реклама у соціальних мережах, засобах масової інформації тощо. Прийнятна також буде товарна реклама, яка інформуватиме споживача про якість та інші характеристики товару та послуг, яка встановлює контакти з споживачами.
10	Бюджет маркетингу	Фінансове забезпечення маркетингової діяльності здійснюється з прибутків. Без цих витрат не можливо отримати великі прибутки.

Таким чином, ця програма є основним елементом маркетингу. Вона включає в себе 10 розділів: преамбула; стратегія розвитку цільового ринку; слабкі та сильні місця підприємства; мета і завдання; маркетингова стратегія; товарна стратегія; стратегія формування каналів збуту; цінова стратегія; стратегія формування попиту; бюджет маркетингу.

Висновки до третього розділу

Цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов'язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду. До основних інструментів сучасного маркетингу можна віднести Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing. Традиційні маркетингові технології адаптуються відповідно вимог сучасного споживача і трансформують в контексті «digital».

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

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

Формування маркетингової стратегії може включати:

- розробка маркетингової політики підприємства в цілому;
- розробка маркетингового плану;
- виявлення конкурентних переваг;
- розробка рекомендацій за системою збуту і каналів розподілу товару;
- розробка стратегії по просуванню продуктів і послуг на ринок;

- формування політики в області стимулювання збуту;
- розробка системи мотивації споживачів;
- рішення по залученню і утриманню прибуткових клієнтів.

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

Для проникнення на ринок B2C сегменту за допомогою інтернет - маркетингу ми виявили наявні проблеми та варіанти їх рішення. Також була обрана конкурентна маркетингова стратегія, яка дозволить підприємству висвітлити свої конкурентні переваги та збільшити кількість кінцевих споживачів, що призведе до збільшення прибутку.

ВИСНОВКИ

Отже, виконавши кваліфікаційну роботу, можемо навести наступні висновки та пропозиції:

1. Існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямків:

- маркетингова стратегія - це програма дій (план);
- маркетингова стратегія є засобом досягнення маркетингових цілей;
- маркетингова стратегія є методом (засобом) впливу на споживача.

Можна виділити два типи довіри: початкова довіра, яка створює мотив у споживача зробити перше, і отримана довіра, яка впливає на довгострокові відносини та спонукає споживача продовжувати. Дослідження в області «первинної довіри» показують, що споживачі судять про надійність Інтернету - пропозиція зазвичай надходить пізно, безпосередньо перед замовленням.

Додавання довіри до онлайн-пропозицій автоматично створює глибокі зв'язки довіри. Отримана довіра будується крок за кроком у процесі обміну цінностями між споживачем і постачальником товару. Взаємний обмін веде до побудови довіри.

У ході дослідження були враховані особливості торгових послуг у сфері електронної комерції. На основі дій покупців щодо товарів в електронних магазинах визначено основні споживчі характеристики торгових послуг. Виявляється, що однією з найважливіших характеристик є імідж електронного магазину. З одного боку, вона виникає під впливом довіри покупців, з іншого боку, впливає на довіру і, як наслідок, на збут.

2. Оскільки результати маркетингових досліджень показують, що сьогодні 65% покупців, приймаючи рішення про угоду, віддають перевагу компаніям, які активно інтегрують у свою бізнес-стратегію компонент соціальної відповідальності перед суспільством, цей тип маркетингової стратегії набуває все більшого значення в Сегмент В2С. Cause Marketing, у свою чергу, є частиною реклами Word of Mouth (WOM) (Word-of-Mouth

advertising, так зване «Сарафанне радіо»), яка сьогодні є чи не найефективнішим інструментом маркетингової політики компанії в конкурентній боротьбі.

Головною перевагою цього інструменту є те, що інформація поширюється органічно та швидко, оскільки клієнти діляться не тільки інформацією про товар/послугу, а й про досвід роботи з компанією/брендом. Було доведено, що «сарафанне радіо» є найшвидшим і найдешевшим способом поширення інформації (це безкоштовне передання з вуст у уста від задоволених споживачів - через поради інших або письмово через позитивний відгук).

3. Залежно від типу компанії, сучасні тенденції трансформують маркетинг у систему B2B або B2C, які відрізняються за своєю інструментальною базою. Ці системи не тільки пропонують нові інструменти інтернет-маркетингу, але й трансформують аспекти ведення бізнесу.

4. Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони, організації. У аналізованій фірмі досить добре розвинена якість продукту та унікальна технологія. Можна зробити висновок, що компанія добре розвинена та сильні сторони переважають, тому що загальна вага зі знаком +.

5. Проаналізувавши фактори макросередовища підприємства було виділено основні можливості ТОВ «Сіріон»:

- можливе зменшення податкових норм;
- можливість знизити витрати на всі логістичні перевезення компанії;
- можливість залучення кваліфікованого персоналу через власні системи навчання;
- можливість завоювати ринок онлайн-торгівлі за допомогою креативної реклами та активної реклами в Інтернеті.

Також при аналізі факторів макросередовища було виділено основні загрози ТОВ «Сіріон»:

- товар прибуває із запізненням і довше залишається на митній території;

- можливе подальше підвищення податків державою;
- ускладнив процес продажу товарів в Україні через інфляцію;
- в Україні менше кваліфікованих працівників, що збільшує витрати часу та ускладнює процес підбору кваліфікованого персоналу.

6. Компанія має дуже багато ресурсів, але не використовує їх. Можна скористатися унікальністю пропозиції для збільшення впізнаваності та продажів. Добре співвідношення ціна - якість також грає важливу роль, поперше як конкурентна перевага та розбір, на чому треба робити акцент у просуванні. Поява нових технологій йде лише на користь підприємству.

7. Цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов'язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду. До основних інструментів сучасного маркетингу можна віднести Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing. Традиційні маркетингові технології адаптуються відповідно вимог сучасного споживача і трансформують в контексті «digital».

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

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

8. Формування маркетингової стратегії може включати:

- розробка маркетингової політики підприємства в цілому;

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

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

Для проникнення на ринок B2C сегменту за допомогою інтернет - маркетингу ми виявили наявні проблеми та варіанти їх рішення. Також була обрана конкурентна маркетингова стратегія, яка дозволить підприємству висвітлити свої конкурентні переваги та збільшити кількість кінцевих споживачів, що призведе до збільшення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 191 с.
3. Бліщук К.М. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. №4. С. 301-308.
4. Болотна О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві / О. В. Болотна, Ю. Г. Терзян, О. О. Хомутова // Ефективна економіка 2016. № 7.
5. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. 2013. Ч. 4. С. 3-5
6. Гараніна І.І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І.І. Гараніна, О.С. Бурілко // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена), 28 апреля 2016 года, 2 т. / Международный научный центр. 2016. С. 44-46
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
8. Годін С. Пурпурова корова. Київ: Наш Формат, 2018. 162 с.
9. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). С. 123-126
10. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Випуск 11. С. 14-16
11. Замороко Т.Л. Аналіз українського ринку панчішно-шкарпеткових виробів. Маркетинг в Україні. 2016. № 5. С. 13-14.

12. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63-67
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 13-е изд. СПб. : Питер , 2014. 816 с.
14. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
15. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. К.: КНЕУ, 2012. 245 с.
16. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 11 (2). С. 22-26.
17. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
18. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
19. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
20. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л.С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 6. С. 96- 98
21. Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л.С. Меша // Управління розвитком. 2014. № 1. С. 38-39
22. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н.С. Носань // Агросвіт. 2016. № 19. С. 19-23
23. Ньюмеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
24. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В.О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. С. 103-106

25. Парасюк О. В., Юдіна Н. В. Стратегія випереджального розвитку на прикладі виведення на ринок преміальних соусів ТМ «Торчин». Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського. №14 (2020), 2020 URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205639/205503>]
26. Поліщук І.І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5 (2). С. 234-238.
27. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.
28. Решетілова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні, 2020, №1 (118). 72 с.
29. Савицька Н.Л., ПолевичК.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram// Бізнес Інформ. 2016. №11. С.419-424
30. Савицька О.П. Інноваційні методи просування товарів / О.П. Савицька, Н.А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок. 2012. С. 203
31. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.
32. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стебляк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науковопрактичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансовоекономічна наукова рада, 2015. С. 155-157
33. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. Маркетинг в Україні, 2016, № 3 (96). 72
34. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. К. : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 138-140