

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)

студента Гришина Дмитра Вячеславовича

(ПІБ)

академічної групи 075-19-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетинговий інструментарій позиціонування бренду на ринку цифрових

послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Гришин Д.В. академічної групи 075-19-2

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему **«Маркетинговий інструментарій позиціонування бренду на ринку цифрових послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність бренду та його позиціонування на ринку, характеристика маркетингових інструментів позиціонування бренду	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Організаційно-економічна характеристика компанії «NEURON», оцінка факторів макросередовища, дослідження маркетингового комплексу підприємства, особливості позиціонування бренду компанії «NEURON»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії, оцінка запропонованих заходів	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Гришин Д.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 73 с., 14 рис., 15 табл., 3 додатки, 46 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетинговий інструментарій позиціонування бренду компанії «NEURON» на ринку цифрових послуг.

Об'єкт дослідження: теоретичні й практичні аспекти маркетингової діяльності компанії щодо просування її бренду.

Мета кваліфікаційної роботи: розроблення напрямів удосконалення маркетингової стратегії компанії «NEURON» з метою більш ефективного просування її бренду на ринку цифрових послуг.

Положення, що захищаються: особливості діяльності вітчизняних ІТ-компаній в умовах військового стану, проблеми, які спостерігаються в їх маркетинговій діяльності, та фактори, що сприяють виникненню цих проблем; напрями удосконалення маркетингових стратегій вітчизняних ІТ-компаній в умовах обмеженого маркетингового бюджету та негативного впливу військового стану на їх діяльність.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового позиціонування бренду, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на ІТ-підприємствах України. Робота має застосування у сфері інноваційного маркетингу в галузі ІТ. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні сучасних систем продаж, що сприяють збільшенню продаж та підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств..

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення маркетингової стратегії компанії за рахунок розвитку та оптимізації сайту, підвищенню уваги до прямого зв'язку зі споживачами, присутності в соціальних медіа, участі у виставках та конференціях, партнерському маркетингу тощо.

У роботі використано такі методи досліджень: економічний аналіз, діалектичний та абстрактно-логічний методи, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ, БРЕНД, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, СИСТЕМА ПРОДАЖ.

ABSTRACT

Explanatory note: 73 pages, 14 figures, 15 tables, 3 appendices, 46 sources.

The qualification work analyzed the marketing toolkit for positioning the NEURON brand on the digital services market.

The object of the study: theoretical and practical aspects of the company's marketing activities regarding the promotion of its brand.

The purpose of the qualification work: development of directions for improving the marketing strategy of the company "NEURON" in order to more effectively promote its brand on the market of digital services.

Protected provisions: peculiarities of the activities of domestic IT companies under martial law, problems observed in their marketing activities, and factors contributing to the emergence of these problems; directions for improving the marketing strategies of domestic IT companies in the conditions of a limited marketing budget and the negative impact of the state of war on their activities.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing brand positioning, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at IT enterprises of Ukraine. The work has applications in the field of innovative marketing in the field of IT. The socio-economic efficiency of the work consists in the promotion of modern sales systems, which contribute to increasing sales and increasing the efficiency of the activities of domestic enterprises.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: improvement of the company's marketing strategy due to the development and optimization of the site, increased attention to direct communication with consumers, presence in social media, participation in exhibitions and conferences, partner marketing, etc.

The following research methods were used in the work: economic analysis, dialectical and abstract logical methods, PEST analysis, SWOT analysis.

KEY WORDS: MARKETING TOOLS, BRAND, POSITIONING, EFFICIENCY, SALES SYSTEM.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність бренду та необхідності його позиціонування на ринку	10
1.2 Характеристика маркетингових інструментів позиціонування бренду	15
1.3 Особливості позиціонування бренду підприємства на ринку послуг	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «NEURON» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «NEURON»	24
2.2 Оцінка факторів макросередовища підприємства	30
2.3 Дослідження маркетингового комплексу підприємства.....	38
2.4 Особливості позиціонування бренду компанії «NEURON» на ринку цифрових послуг	44
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «NEURON» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	51
3.1 Рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії	51
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Використання маркетингових інструментів для просування бренду компанії залишається актуальним і важливим завданням незалежно від часу, особливо в сучасному цифровому світі, де конкуренція на ринку зростає, адже використання ефективних маркетингових інструментів допомагає компаніям залучати увагу цільової аудиторії, підвищувати свою конкурентоспроможність і зміцнювати свій бренд.

У більшості галузей конкуренція на ринку стає все жорсткішою. Інструменти маркетингу допомагають компаніям виділятися серед конкурентів, привертати увагу цільової аудиторії та переконувати споживачів обирати саме їх продукти або послуги. Ефективне використання маркетингових інструментів допомагає створювати свідомість про бренд серед споживачів. Реклама, контент-маркетинг, соціальні медіа, PR-комунікації та інші інструменти дозволяють побудувати позитивне сприйняття бренду, розповісти про його цінності та переваги. Маркетингові інструменти дозволяють компаніям залучати цільову аудиторію із різних джерел. Це може бути реклама в Інтернеті, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта, соціальні мережі тощо.

Отже, *актуальність дослідження* обумовлена тим, що маркетингові інструменти допомагають залучати нових клієнтів і зберігати існуючу клієнтську базу. Ефективна реклама, промоакції, розсилки електронної пошти, партнерські програми та інші інструменти допомагають стимулювати продажі і збільшувати обсяги бізнесу. Маркетингові інструменти дозволяють встановлювати ефективну взаємодію зі споживачами. Це можуть бути соціальні медіа, блоги, форуми, чат-боти та інші канали комунікації, які дозволяють споживачам задавати запитання, отримувати інформацію і зворотний зв'язок.

Отже, маркетингові інструменти є важливим елементом будь-якої стратегії просування бренду компанії. Вони допомагають залучати увагу,

створювати позитивне сприйняття і підвищувати продажі. З урахуванням мінливого цифрового середовища важливо використовувати сучасні маркетингові інструменти, щоб бути конкурентоспроможним на ринку та ефективно просувати свій бренд.

Мета дослідження – розроблення напрямів удосконалення маркетингової стратегії компанії «NEURON» з метою більш ефективного просування її бренду на ринку цифрових послуг.

Завдання дослідження наведено нижче:

- розкрити сутність бренду та необхідності його позиціонування на ринку;
- навести характеристику маркетингових інструментів позиціонування бренду;
- виокремити особливості позиціонування бренду підприємства на ринку послуг;
- навести організаційно-економічну характеристику компанії «NEURON»;
- навести оцінку факторів макросередовища підприємства;
- провести дослідження маркетингового комплексу підприємства;
- виокремити особливості позиціонування бренду компанії «NEURON» на ринку цифрових послуг;
- навести рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії;
- навести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – теоретичні й практичні аспекти маркетингової діяльності компанії щодо просування її бренду.

Предмет дослідження – особливості та ефективність просування бренду компанії «NEURON» на ринку цифрових послуг.

Методи дослідження. В проведеному дослідженні методологічна база була сформована за допомогою застосування загальноприйнятих наукових методів фундаментальної і загальнонаукової методології. Це дозволило

систематично дослідити розглянуті явища та процеси. Особливу увагу було приділено етапу використання маркетингових інструментів для просування бренду компанії.

Застосування економічного аналізу дало змогу отримати об'єктивну оцінку стану компанії та визначити ключові фактори, що впливають на її успішність. Для узагальнення та формулювання висновків, отриманих під час дослідження, використовувалися діалектичний та абстрактно-логічний методи. Ці методи дозволили провести аналіз інформації, зібраної під час дослідження, за допомогою системного підходу, та розкрити взаємозв'язки між різними аспектами маркетингової діяльності компанії.

Усі ці підходи та методи сприяють більш об'єктивному та глибокому розумінню роботи компанії «NEURON» у сфері маркетингу. Висновки, зроблені на основі дослідження, є джерелом інформації для компанії, оскільки дозволяють ідентифікувати сильні та слабкі сторони її маркетингової стратегії та розробити ефективніші підходи до позиціонування бренду та залучення клієнтів.

Положення, що захищаються, - особливості діяльності вітчизняних ІТ-компаній в умовах військового стану, проблеми, які спостерігаються в їх маркетинговій діяльності, та фактори, що сприяють виникненню цих проблем. Також напрями удосконалення маркетингових стратегій вітчизняних ІТ-компаній в умовах обмеженого маркетингового бюджету та негативного впливу військового стану на їх діяльність. Це дасть змогу вітчизняним компаніям покращити показники своєї діяльності та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Сфера використання результатів роботи. Діяльність компанії «NEURON» в сучасних умовах піддається негативному впливу багатьох зовнішніх та внутрішніх фактором, найбільш негативним з яких є військова агресія РФ проти України. В цих умовах компанія обмежена у фінансах для ефективного позиціонування свого бренду, який має потенціал до залучення нових клієнтів компанії. Проте компанія «NEURON» недостатньо

використовує доступні маркетингові інструменти просування бренду – недостатній розвиток та оптимізація сайту, недостатня увага прямому зв'язку зі споживачами, присутності в соціальних медіа, участі у виставках та конференціях, партнерському маркетингу тощо.

З метою підвищення ефективності просування бренду компанії «NEURON» має сенс удосконалити її маркетингову стратегію, яка буде враховувати наведені вище недоліки, і за допомогою їх усунення компанія матиме змогу збільшити продажі та величину чистого прибутку, а також нівелювати негативний вплив військового стану на її діяльність.

Структура дослідження. Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додаток.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність бренду та необхідності його позиціонування на ринку

Сутність бренду визначається як унікальна ідентичність або сутність, що відрізняє бренд від інших продуктів або послуг на ринку. Це те, що робить бренд впізнаваним і запам'ятовуваним для споживачів. Значення бренду визначається величиною, яку він додає до продукту або послуги, а також до самої компанії. Бренд може мати значення для споживачів у вигляді впізнаваності, надійності, якості, престижу або інших позитивних асоціацій, які вони пов'язують з ним. Він може допомагати споживачам приймати рішення про покупку і забезпечувати їм впевненість у своєму виборі.

Для компаній бренд має велике значення. Він дозволяє підвищити свідомість про продукт або послугу, розрізнитися на ринку, залучати нових клієнтів, зберігати і привертати вірних споживачів, встановлювати вищі ціни і створювати конкурентну перевагу. Бренд також може впливати на ставлення співробітників до компанії та їх мотивацію. Загалом сутність бренду полягає у визначенні його унікальності, а значення бренду полягає в його спроможності залучати і утримувати споживачів, створювати позитивні асоціації та приносити користь як споживачам, так і компанії [12, с. 99].

Наукові підходи до визначення сутності бренду наведено в таблиці 1.1.

Аналізуючи надані визначення, зроблено висновок, що бренди є унікальними та невід'ємними активами, які відіграють ключову роль у функціонуванні підприємств. Вони дозволяють розбудовувати глибокі, значущі зв'язки з клієнтами, що призводить до збільшення обсягів продажів та зниження чутливості клієнтів до цін. Крім того, бренди сприяють зменшенню витрат на маркетинг та розвитку бізнесу в цілому.

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до визначення сутності бренду

Автор	Визначення
АМА (Американська маркетингова асоціація) [2]	«слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів»
А.О. Какодеї [15]	«відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд»»
О.О. Селезньова, А.Ю. Стренковська, О.М. Євдокімова [28]	«популярне, відоме ім'я, що добре зарекомендувало себе протягом тривалого часу»
С.М. Січко [30]	«не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам»
Л.О. Чернишова [41]	«комплексне соціально-економічне явище, яке спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкту (компанії, товару тощо) в уяві споживача та є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування»

За результатами проведеного дослідження було сформульоване власне визначення бренду: бренд можна визначити як унікальну ідентичність або сукупність уявлень, які споживачі асоціюють з певною компанією, продуктом, послугою або організацією. Це створений свідомими зусиллями імідж, який передає цінності, особливості та обіцянки бренду, відображаючи його позиціонування на ринку і створюючи емоційне зв'язок з цільовою аудиторією. Він служить інструментом для розрізнення, впізнаваності та встановлення довіри, підвищує цінність продукту або послуги та сприяє вірогідному вибору споживачами.

На рисунку 1.1 наведена схема, що ілюструє сутність бренду. Вона відображає комплексний підхід до формування бренду, включаючи його імідж, цінності, комунікацію та сприйняття споживачами. Схема вказує на важливість створення сильного бренду, який забезпечує позитивні взаємовідносини між підприємством та його аудиторією.

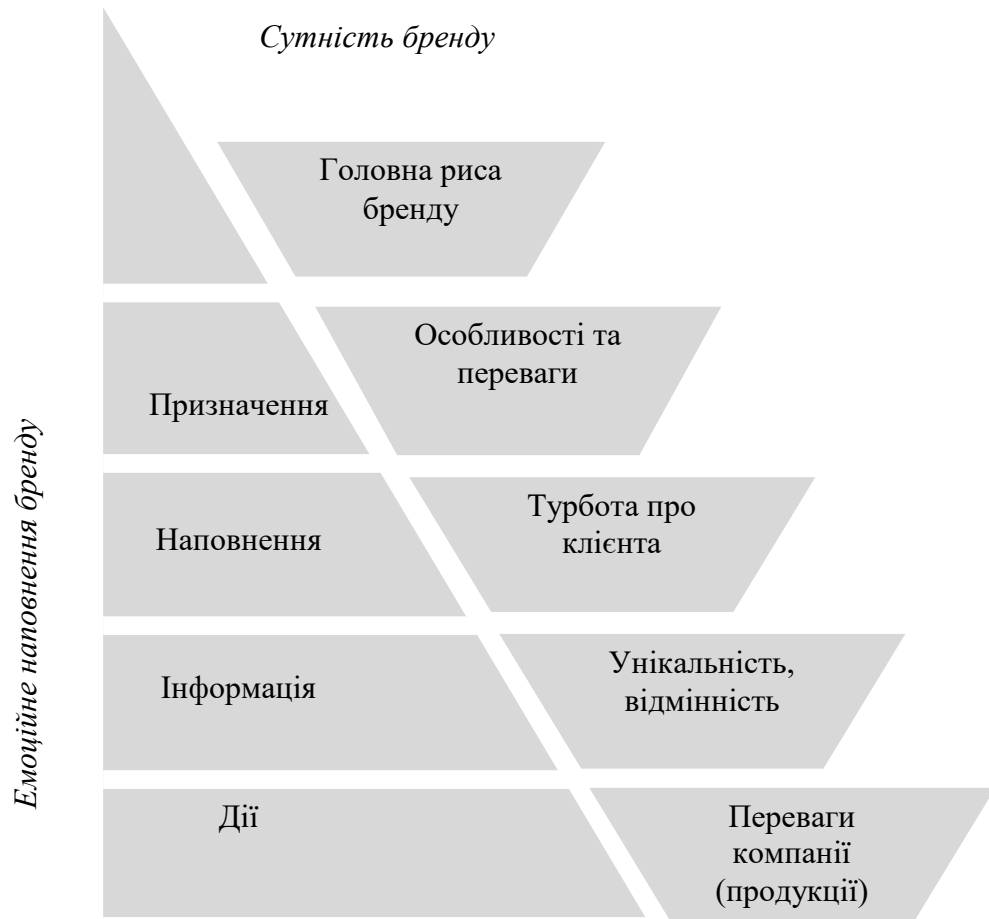


Рисунок 1.1 – Схема сутності бренду [14]

Отже, бренди є цінними активами, які мають значний вплив на ефективність підприємств. Вони допомагають розвивати глибокі зв'язки з клієнтами, збільшують обсяги продажів, знижують чутливість клієнтів до цін та ведуть до зниження витрат на маркетинг. Рисунок 1.1 ілюструє складність формування бренду та важливість створення позитивного сприйняття бренду споживачами.

Сучасне сприйняття бренду і торгової марки породило багато дебатів серед фахівців. На відміну від загальнопоширеної думки, ми вважаємо, що бренд і торгова марка не можуть бути повністю замінені одне одним, оскільки вони мають різну сутність. Торгова марка – це комплекс ідентифікаційних символів і ознак товару, що можуть включати в себе знаки, символи, слогани, словосполучення, звукові або кольорові рішення. Вона

підлягає обов'язковій реєстрації і може бути власністю компанії або приватної особи. Власник торгової марки отримує свідоцтво про право одноосібного використання.

З іншого боку, бренд – це комплекс асоціацій, що складаються в свідомості споживачів щодо товару, компанії або послуги. Він перетворюється на своєрідну «персоніфіковану торгову марку», яка включає в себе почуття, емоції, враження та сприйняття пов'язані з брендом [15, с. 78]. Бренд спрощує життя споживача, надаючи йому інформацію через слоган або логотип, що сприяє прийняттю рішень про покупку продукції. Бренди мають свої унікальні характеристики, які відрізняють їх від інших товарів і послуг на ринку (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні характеристики бренду

Джерело: побудовано автором за даними [16; 17]

Бренди побудовані на основі цінностей, місії компанії та сприйняття цільової аудиторії. Бренди створюються з метою надання споживачам повної інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Вони викликають позитивні емоції, виключні враження і переживання, що підсилюють зв'язок між споживачем і брендом. Насамперед, бренд має здатність відрізнитися від конкурентів на ринку. Його унікальність, виразність та запам'ятовуваність роблять його впізнаваним серед безлічі товарів і послуг. Це дозволяє бренду виділятися, привертати увагу споживачів і створювати конкурентну перевагу. Бренд також має значення для споживачів через створення довіри і надійності. Відомий бренд викликає в споживачів впевненість в якості продукту або послуги, а також у забезпеченні їхніх потреб і очікувань. Споживачі вірять бренду і готові вкладати свої ресурси в продукцію чи послуги, які він пропонує.

Крім того, бренд має значення для самої компанії. Він є одним з найцінніших активів підприємства і впливає на його репутацію, імідж та успішність на ринку [22, с. 80].

Зазначимо, що сильний бренд дозволяє компанії залучати талановитих співробітників, клієнтів, розширювати свою діяльність і збільшувати ринкову вартість. Загалом сутність бренду полягає в його унікальності і спроможності викликати асоціації та емоції у свідомості споживачів.

Таким чином, бренд – це набір унікальних асоціацій, які виникають у свідомості споживачів і відрізняють його від інших товарів і послуг на ринку. Він має велике значення як для споживачів, які отримують інформацію та емоції, необхідні для прийняття рішень, так і для компаній, які здійснюють залучення та утримання клієнтів, підвищують свою конкурентоспроможність та створюють цінні активи. Отже, розуміння сутності та значення бренду допомагає компаніям будувати успішні стратегії маркетингу, залучати та утримувати споживачів, створювати позитивне сприйняття та довіру, а також підвищувати свою конкурентоспроможність і досягати успіху на ринку.

1.2 Характеристика маркетингових інструментів позиціонування бренду

Маркетинг відіграє важливу роль у позиціонуванні бренду. Він є стратегічною функцією, спрямованою на створення, розвиток й підтримку сприятливого і унікального образу бренду у свідомості цільової аудиторії. Одним з головних завдань маркетингу у позиціонуванні бренду є визначення цільової аудиторії і розуміння її потреб і бажань. Це допомагає створити повідомлення і стратегію комунікації, які будуть привабливими і значущими для споживачів. Маркетингові дослідження, такі як аналіз ринку, конкурентного середовища і поведінки споживачів, грають ключову роль у зборі цінної інформації про аудиторію бренду [23, с. 97].

На рисунку 1.3 наведено процес розробки бренду.

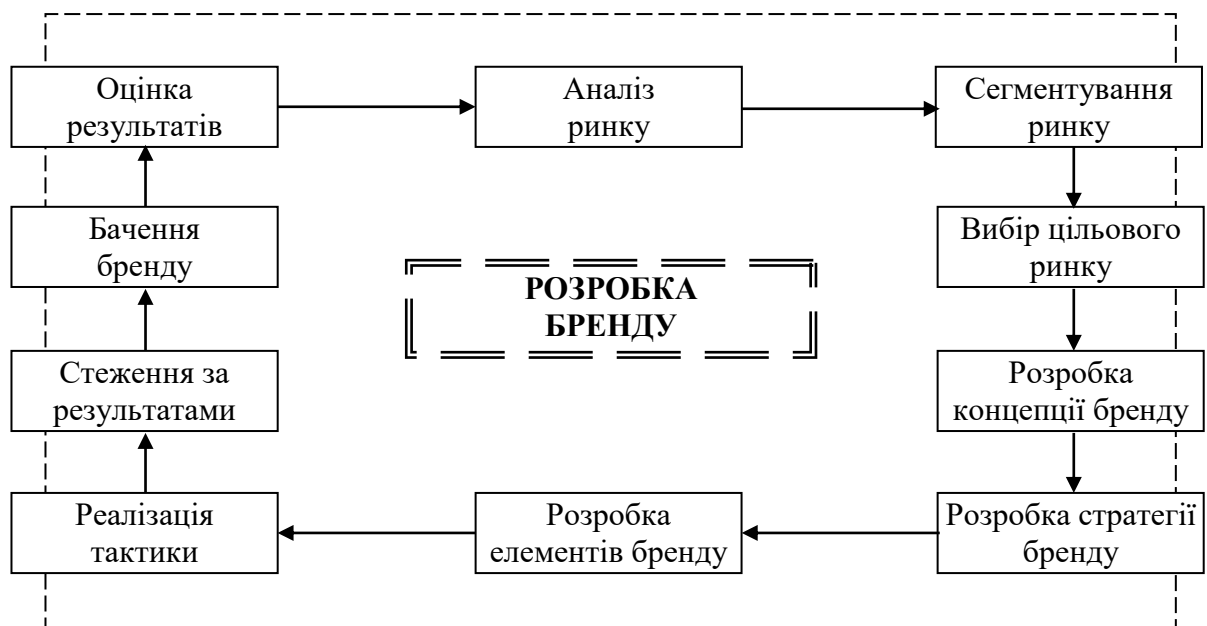


Рисунок 1.3 – Процес розробки бренду [24, с. 114]

Маркетинг визначає стратегію продукту, цінову політику, канали розповсюдження і промоцію бренду. Він допомагає виробникам розробити унікальні пропозиції бренду (USP), які відрізняють його від конкурентів і створюють особливу цінність для споживачів. Маркетинг також сприяє

побудові свідомості про бренд, його визнаності і створенню позитивного іміджу через рекламні кампанії, спонсорські заходи, партнерства тощо. Маркетинг є інструментом, який допомагає підтримувати і розвивати бренд на протязі тривалого часу. Він забезпечує постійний контакт з аудиторією, аналізує її зворотний зв'язок, забезпечує інновації та адаптацію до змін вимог ринку.

Для позиціонування бренду використовуються різноманітні маркетингові інструменти, які сприяють створенню й утриманню сприятливого і унікального образу бренду. Ось декілька з них:

1. Реклама: рекламні кампанії дозволяють привернути увагу аудиторії до бренду та його особливостей. Різні канали реклами, такі як телебачення, радіо, Інтернет, забезпечують широку охопленість та можливість цільової сегментації наступними способами:

- створення свідомості про бренд: рекламні кампанії допомагають розповісти про бренд та його продукти або послуги. Вони використовуються для виведення бренду на ринок, створення впізнаваності та знайомства з ним серед цільової аудиторії [26, с. 104];

- комунікація унікальності бренду: реклама допомагає підкреслити особливі характеристики та переваги бренду, що відрізняють його від конкурентів. Це може бути акцент на якості продукту, інноваційність, ексклюзивність або будь-яка інша унікальна пропозиція;

- побудова брендової ідентичності: реклама допомагає створити і закріпити брендову ідентичність в свідомості споживачів. Вона може передавати цінності, стиль, образ та емоції, пов'язані з брендом, створюючи сприятливе враження та позитивну асоціацію;

- підтримка позиціонування: реклама допомагає підтримувати і зміцнювати позиціонування бренду на ринку. Це може включати показ позитивних відгуків, свідчень задоволених клієнтів, аргументів, що підтверджують переваги бренду та його відмінність;

– сприяння залученню нових клієнтів: реклама може бути спрямована на залучення нових клієнтів до бренду. Це може включати використання привабливих пропозицій, знижок, акцій, конкурсів або інших мотивуючих факторів для того, щоб привернути увагу та зацікавленість потенційних клієнтів;

– розширення цільової аудиторії: реклама допомагає бренду розширити свою цільову аудиторію, вийти на нові сегменти ринку або залучити нові групи клієнтів. Це може включати розробку спеціальної рекламної стратегії, яка націлена на конкретні сегменти або ринкові ніші;

– зміцнення впізнаваності бренду: реклама допомагає підтримувати і підсилити впізнаваність бренду серед конкурентів. Часті повторення рекламного повідомлення, використання брендівих символів, слоганів та графічних елементів допомагають створити впізнавану марку;

– встановлення емоційного зв'язку: реклама сприяє встановленню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Вона може викликати позитивні емоції, створювати історії та навколишній світ, що спонукають споживача відчувати приналежність до бренду;

– підтримка нових продуктів або розширення лінійки: реклама може бути використана для впровадження нових продуктів або розширення асортименту бренду. Вона допомагає розповісти про нові можливості, переваги та унікальність цих продуктів для покупців [27, с. 12].

2. PR-комунікації: взаємовідносини зі ЗМІ, публікації у засобах масової інформації, організація прес-конференцій та інших подій допомагають створювати позитивне сприйняття бренду в громадськості. Нижче наведемо способи, якими PR застосовується для позиціонування бренду:

– створення позитивного образу: PR допомагає створити та управляти позитивним образом бренду в громадськості. Це включає публікацію прес-релізів, організацію прес-конференцій та інтерв'ю з керівництвом компанії,

розміщення позитивних статей про бренд у ЗМІ, а також підтримку впливових осіб та експертів, які говорять позитивно про бренд;

– взаємодія зі ЗМІ для створення та публікації матеріалів про бренд: відправка прес-релізів, організація інтерв'ю, створення статей та експертних матеріалів, розміщення рекомендацій бренду в редакційних публікаціях. Позитивне висвітлення бренду в ЗМІ допомагає підтримувати його позицію та створює додатковий авторитет;

– керування кризовими ситуаціями: PR допомагає реагувати на кризи, зменшувати негативні наслідки та відновлювати довіру громадськості;

– управління подіями: PR може бути використаний для організації та підтримки різноманітних подій, таких як виставки, конференції, презентації, благодійні заходи та інші заходи, які допомагають позиціонувати бренд та залучати увагу цільової аудиторії;

– соціальні медіа: PR включає також роботу з соціальними медіа, що дозволяє бренду спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, створювати зміст, спонукати до обговорення та отримувати зворотний зв'язок. Соціальні медіа дозволяють побудувати ближчі відносини зі споживачами та створити активну спільноту навколо бренду;

– репутаційний менеджмент [28, с. 117].

3. Прямий маркетинг: використання пошти, телефонів, електронної пошти та інших засобів комунікації для безпосереднього зв'язку з клієнтами та надання інформації про бренд.

4. Соціальні медіа: платформи соціальних мереж стали потужним інструментом для позиціонування бренду. Створення привабливого контенту, активна участь у діалозі зі споживачами та впливовими особистостями допомагають підтримувати брендову ідентичність та залучати нових клієнтів [30, с. 128].

5. Брендowana спонсорська діяльність: спонсорські заходи, які включають участь бренду в подіях, спортивних змаганнях, культурних

заходах, допомагають асоціювати бренд з певними цінностями та підвищують його впізнаваність.

6. Брендovanі події та виставки: участь у торгових виставках, конференціях, організація власних заходів та спеціальних акцій дозволяє бренду залучати увагу своєї цільової аудиторії, показати свої продукти та послуги, а також підсилити сприйняття бренду як професійного та сучасного.

7. Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з популярними і впливовими особистостями в соціальних мережах, які мають велику аудиторію, допомагає позиціонувати бренд перед цільовою групою та отримати підтримку та рекомендації від впливових осіб.

8. Контент-маркетинг: створення та поширення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, відео, інфографіка, допомагає підтримувати інтерес до бренду, встановлювати його як експерта у своїй сфері та залучати аудиторію [42, с. 87].

9. Брендovanі програми лояльності: впровадження програм лояльності та бонусних систем сприяє залученню та утриманню клієнтів, створює позитивний досвід споживання і підсилює зв'язок клієнтів з брендом.

10. Рейтинги та відгуки: заохочення клієнтів залишати позитивні відгуки та рейтинги про продукти та послуги бренду допомагає позиціонувати його як надійного та якісного постачальника [43, с. 46].

Ці інструменти маркетингу є лише декількома з багатьох доступних для позиціонування бренду. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей, цільової аудиторії та особливостей самого бренду. Важливо використовувати їх в комплексі, створюючи цілісну стратегію позиціонування, що допомагає створити і утримати сильний і унікальний образ бренду в уявленні споживачів [46, с. 17].

Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, соціальні медіа та спонсорські заходи, дозволяє позиціонувати бренд перед цільовою аудиторією і підвищувати його впізнаваність. Аналіз та вивчення ринку, конкурентів та споживачів

допомагають вибрати та оптимізувати маркетингові інструменти, що сприяють успішному позиціонуванню бренду і забезпечують його конкурентну перевагу.

1.3 Особливості позиціонування бренду підприємства на ринку послуг

Позиціонування бренду підприємства є необхідним з кількох причин. По-перше, позиціонування допомагає встановити унікальну ідентичність бренду на ринку, що дозволяє виділитися серед конкурентів й привернути увагу цільової аудиторії. По-друге, позиціонування допомагає визначити цінності, переваги та обіцянки, які бренд пропонує споживачам. Це дозволяє створити чіткий образ бренду в уявленні споживачів і показати, чому саме він вартий їх уваги та вірності. Крім того, позиціонування допомагає підприємству спрямувати свої маркетингові зусилля та ресурси на досягнення конкретних цілей, визначених у позиціонуванні. Воно визначає, яку сегментацію ринку підприємство має впливати, які повідомлення та комунікаційні канали використовувати, а також як взаємодіяти зі споживачами для підтримки обраного образу бренду [26, с. 106].

У свою чергу, позиціонування здійснюється в рамках управління брендом, що будується на процесах постійного моніторингу прибутковості та використанні інноваційних моделей, які включають підходи, що враховують як матеріальні, так і нематеріальні аспекти брендингу. Наприклад, модель бренд-менеджменту «8» покликана оптимізувати економічну складову бренду (рисунок 1.4).

Ці підходи допомагають досягти збільшення вартості бренду, залучити більше споживачів та створити сильну споживчу лояльність. Враховуючи їх вплив на прибутковість, управління брендом стає важливою стратегічною складовою для бізнесу, а відсутність такого управління може призвести до значних економічних втрат та занепаду бренду.

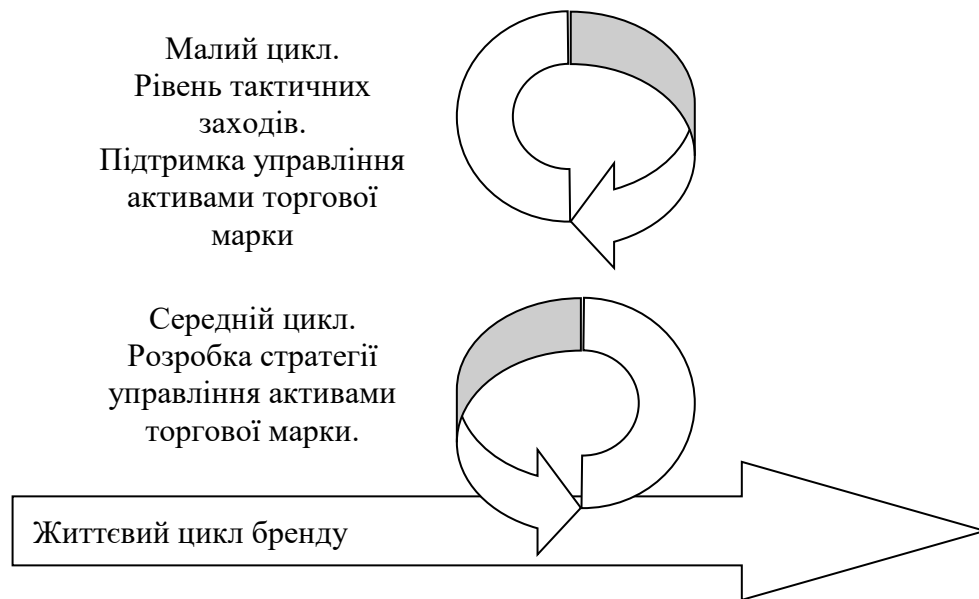


Рисунок 1.4 – Модель бренд - менеджменту «8» [31, с. 59]

Застосування інноваційних моделей управління брендом дозволяє підприємствам підтримувати та збільшувати марочний капітал, що є важливою складовою конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Особливості позиціонування бренду підприємства на ринку послуг наступні:

1. Наголос на якості та експертизі: у сфері послуг важливо визначити себе як провідного експерта з високою якістю надання послуг. Підприємство може підкреслити свої знання, досвід та вміння, що робить його надійним та професійним партнером.

2. Персоналізація та індивідуальний підхід: ринок послуг часто заснований на взаємодії з клієнтами. Підприємство може позиціонувати себе як таке, що розуміє потреби та вимоги кожного клієнта індивідуально. Індивідуальний підхід та забезпечення персоналізованих рішень можуть допомогти вирізнитися серед конкурентів.

3. Імідж надійності та довіри: ринок послуг базується на довірі між підприємством та клієнтами. Важливо створити імідж надійності, який

передає повідомлення, що підприємство завжди виконує свої обіцянки та надає послуги високого рівня якості.

4. Інноваційність та технологічність: сучасний ринок послуг швидко змінюється, тому підприємство повинне позиціонувати себе як інноваційного лідера, що застосовує передові технології та розробляє нові підходи до надання послуг.

5. Спільнота та соціальна відповідальність: важливо показати свою спрямованість на підтримку спільноти та соціальну відповідальність. Підприємство повинне активно взаємодіяти з місцевою спільнотою, спонсорувати благодійні заходи або здійснювати проекти, що сприяють покращенню соціального благополуччя. Такий підхід допоможе побудувати позитивний імідж бренду та створити зв'язок зі споживачами, які підтримують соціально відповідальний бізнес.

6. Потреба в акцентуванні на якості, персоналізації, довірі, інноваціях, соціальній відповідальності та спільноті. Ці аспекти допомагають підприємству стати впізнаваним, цінуваним та забезпечити конкурентну перевагу на ринку послуг [7, с. 62].

Для ефективного позиціонування бренду компанії в сфері послуг рекомендується виконати наступні кроки:

1) визначити цільову аудиторію: варто ретельно дослідити цільову аудиторію, включаючи їх потреби, цінності, поведінку та переваги. Це допоможе налагодити зв'язок зі споживачами та зрозуміти, як компанія зможе задовольнити їх потреби краще за конкурентів;

2) визначити унікальну цінність: визначити, що робить компанію особливою і які переваги вона може пропонувати своїм клієнтам. Це може бути якість послуг, інноваційність, індивідуальний підхід, ефективність або інше. Рекомендуємо зосередитися на цих унікальних аспектах, щоб виділитися серед конкурентів;

3) створення брендової стратегії: варто розробити чітку стратегію позиціонування бренду, яка визначає цільову аудиторію, унікальну цінність

та ключові повідомлення, які компанія хоче передати. Вона також включає елементи, які допоможуть побудувати сприятливий імідж бренду, такі як стиль комунікації, дизайн логотипу, кольори та інші елементи брендингу;

4) комунікація зі споживачами: потрібно використовувати різноманітні канали комунікації, такі як реклама, соціальні медіа, контент-маркетинг та PR, для передачі ключових повідомлень про бренд. Варто спілкуватися з цільовою аудиторією, створювати цікавий та цінний контент, відповідати на запитання та відгуки, щоб побудувати довіру та підтримку цільових аудиторій;

5) забезпечення надання послуг високої якості, відповідати на потреби клієнтів і вирішувати їх проблеми. Залучати клієнтів до процесу, пропонувати персоналізовані рішення та надавати післяпродажну підтримку. Варто створити позитивне враження від кожного контакту з компанією, щоб клієнти рекомендували її і поверталися знову;

б) необхідно відстежувати та аналізувати ефективність стратегії позиціонування бренду і аналізувати результати, спостерігати за показниками продажів, рівнем задоволення клієнтів, зворотними зв'язками та іншими метриками успіху. За допомогою цих даних далі потрібно вносити коригування в свою стратегію та покращувати ефективність позиціонування бренду [10].

Загалом ефективне позиціонування бренду компанії в сфері послуг вимагає ретельного вивчення аудиторії, виділення унікальної цінності, розробки стратегії позиціонування та ефективного комунікування зі споживачами. Постійне покращення і адаптація стратегії на основі результатів допомагатимуть вам зайняти сильну позицію на ринку послуг і залучати нових клієнтів. Таким чином, позиціонування бренду підприємства є необхідним для створення впізнаваності, встановлення унікальності і сприяння досягненню конкурентних переваг на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «NEURON» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «NEURON»

Компанія «NEURON» працює в IT-сфері та пропонує клієнтам скрипти продаж. Реквізити підприємства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Реквізити компанії «NEURON» [40]

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи	Трубін Олександр Анатолійович
ЄДРПОУ	2382400255
Тип учасника	Суб'єкт середнього підприємництва
Дата реєстрації	16.02.2018 (5 років 3 місяці)
Види діяльності	<u>Основний:</u> 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. <u>Інші:</u> 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 62.02 Консультування з питань інформатизації
Юридична адреса	49080, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Шосе Донецьке, 6.7/191

Основними клієнтами є компанії, що мають свій відділ продаж, здійснюють продажі по телефону, а також виробники, забудовники, колл-центри, банки, інтернет-магазини, діяльність яких щодо обслуговування клієнтів та продаж пов'язана з телефонними дзвінками. Компанія «NEURON» розробила розумну систему продажів, завдяки застосуванню якої її користувачі отримують наступні переваги (рис. 2.1).

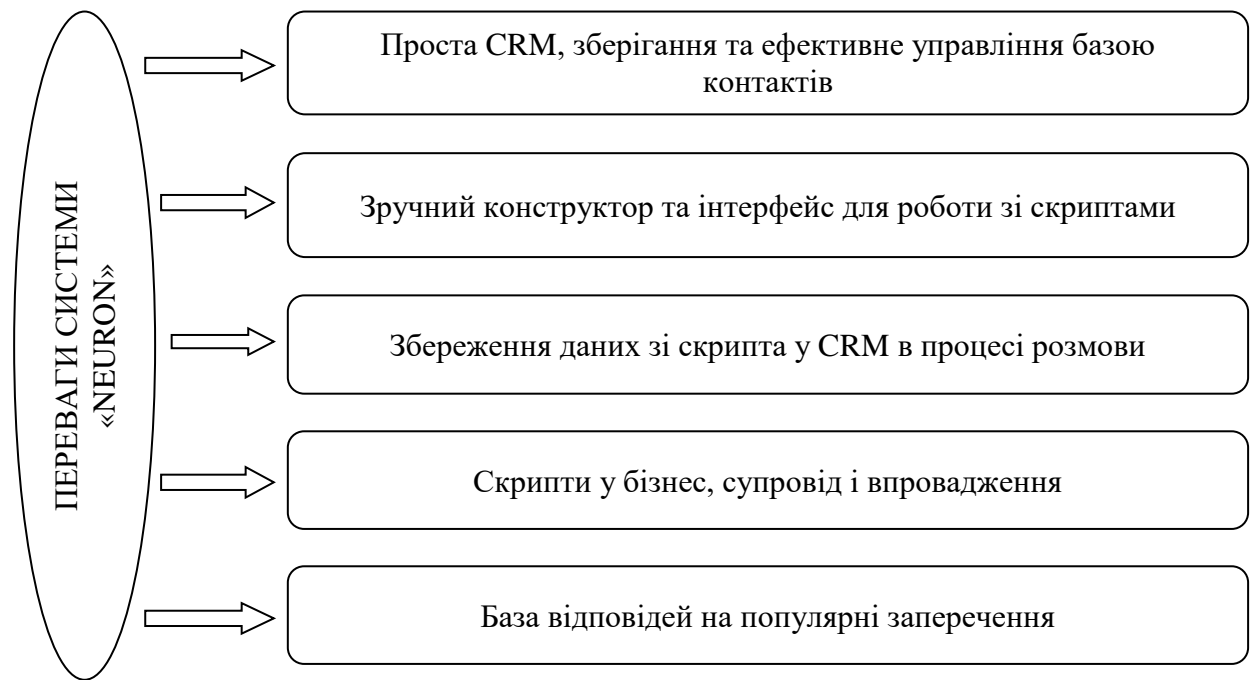


Рисунок 2.1 – Переваги системи продаж компанії «NEURON»

Охарактеризуємо динаміку фінансових результатів NEURON в таблиці 2.2

Згідно проведеного дослідження зазначено, що у 2020 р. значно зросла величина чистого доходу та чистого прибутку підприємства, що, на нашу думку, обумовлено наступним:

- пандемія викликала значні зміни в глобальній економіці, включаючи широке застосування режимів самоізоляції та карантину. Це призвело до збільшення попиту на цифрові технології та послуги, такі як відеозв'язок, хмарні рішення, електронна комерція та розваги в Інтернеті. ІТ-компанії, що надають такі послуги, зазнали зростання попиту і збільшення свого прибутку;

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів компанії «NEURON» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	21566	84660	63853	63094	-20807	292,6	-24,6
Собівартість реалізованої продукції	16810	50370	40180	33560	-10190	16810	50370
Валовий прибуток	4756	34290	23673	29534	-10617	621,0	-31,0
Інші операційні доходи	942	1512	2563	570	1051	60,5	69,5
Адміністративні витрати	3252	4337	6362	1085	2025	33,4	46,7
Витрати на збут	306	393	494	87	101	28,4	25,7
Інші операційні витрати	750	1520	1891	770	371	102,7	24,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	1390	29552	17489	28162	-12063	2026,0	-40,8
Інші фінансові доходи	0	102	0	102	-102	100,0	-100,0
Інші доходи	486	30	13	-456	-17	-93,8	-56,7
Фінансові витрати	57	12	0	-45	-12	-78,9	-100,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1548	29672	17502	28124	-12170	1816,8	-41,0
Витрати(дохід) з податку на прибуток	279	5341	3150	5062	-2191	1814,3	-41,0
Чистий фінансовий результат	1269	24331	14352	23062	-9979	1817,3	-41,0

– закриття багатьох офісів і перехід до дистанційної роботи привели до необхідності використання онлайн-інструментів для комунікації, співпраці та управління проектами. Це сприяло зростанню використання хмарних сервісів, колаборативних платформ, програмного забезпечення для відеозв'язку тощо, що призвело до збільшення прибутку ІТ-компаній, що надають такі рішення;

– багато компаній, що діяли у традиційних галузях, змушені були швидко переходити до цифрових моделей бізнесу, щоб вижити під час пандемії. Це призвело до зростання попиту на консалтингові послуги, розробку програмного забезпечення та інші ІТ-послуги, що забезпечують

цифрову трансформацію. ІТ-компанії, що спеціалізуються на цих областях, скористалися зростанням попиту та збільшили свій прибуток;

– за час пандемії багато людей обмежували свої поїздки до магазинів та відділень, що призвело до збільшення попиту на онлайн-покупки. Більше людей зверталися до інтернет-магазинів та електронних платіжних систем для замовлення товарів та послуг. Це допомогло ІТ-компаніям, що забезпечують розробку електронної комерції, збільшити свій прибуток;

– у 2020 році продовжувалося зростання технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, Інтернет речей тощо. ІТ-компанії, що спеціалізуються на цих інноваційних областях, мали змогу пропонувати нові рішення та послуги, що привернули більше клієнтів і збільшили прибуток компаній;

– у 2020 році інвестори активно надавали фінансову підтримку технологічним компаніям. Це допомогло ІТ-компаніям збільшити капітал та розширити свої проекти. Додаткові інвестиції сприяли зростанню прибутку компаній, особливо стартапів та інноваційних підприємств.

Всі ці фактори спільно призвели до зростання величини прибутку компанії «NEURON» у 2020 році.

Проте у 2021 р. ефективність господарської компанії знизилась, адже дещо знизився попит на продукцію порівняно зі стрімким зростанням у 2020 р., проте порівняно із 2019 р. зростання продажів склало 196,1%, а чистого прибутку - 1031%. Така тенденція обумовлена зниженням собівартості реалізованих послуг та її зростанням у 2021 р. (рис. 2.2).

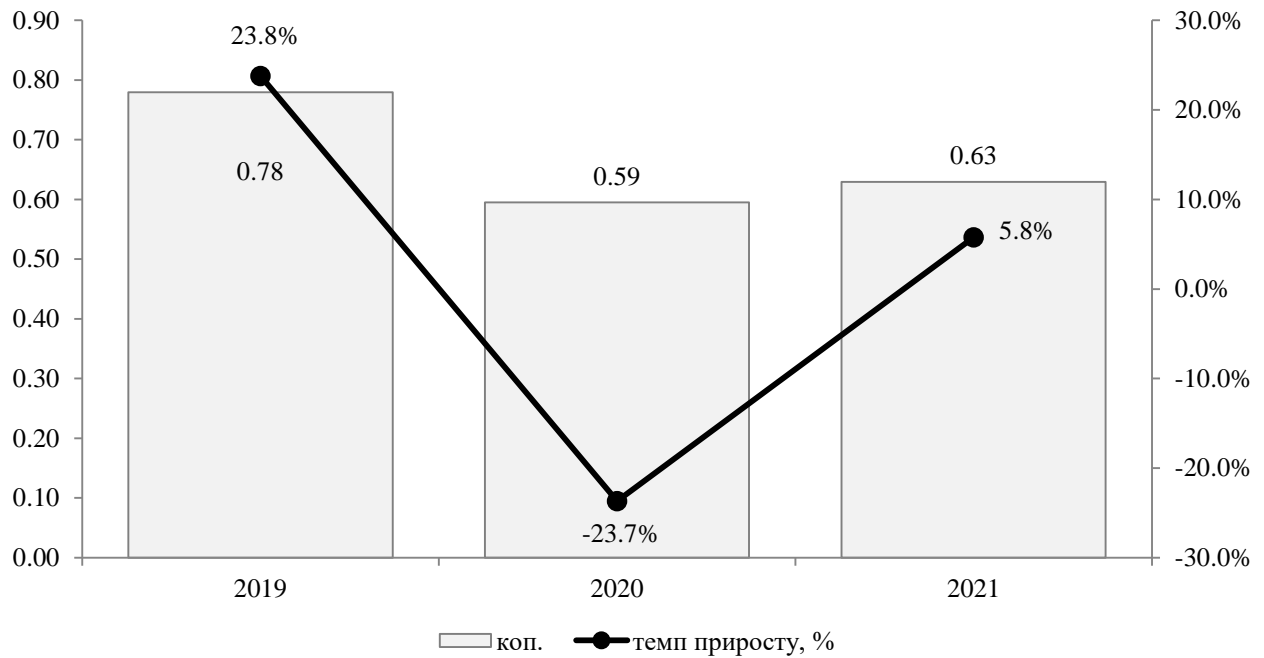


Рисунок 2.2 – Динаміка собівартості 1 грн. реалізованої продукції (послуг) компанії «NEURON» у 2019-2021 рр.

Охарактеризуємо фінансову діяльність підприємства. В таблиці 2.3 проведемо аналіз показників ділової активності.

Таблиця 2.3 – Показники ділової активності компанії «NEURON» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2020/2019	2021/2020
Коефіцієнт оборотності активів	1,28	2,33	1,43	1,05	-0,9
Коефіцієнт оборотності запасів	5,15	11,37	8,68	6,22	-2,69
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,18	3,13	2,61	1,95	-0,52
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	27,32	93,22	67,70	65,9	-25,52

З таблиці бачимо, що коефіцієнт оборотності активів має тенденцію зменшуватися. Слід зазначити, що цей коефіцієнт є одним із найважливіших

показників ефективності використання капіталу, оскільки прямо вказує на швидкість переходу від рівня запасів продукції до готової продукції та швидкість перетворення продукції в грошову форму. Враховуючи це, можна стверджувати, що така динаміка свідчить про неефективність використання ресурсів.

Проведемо аналіз показників ліквідності в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ліквідності компанії «NEURON» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2020/2019	2021/2020
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,79	0,15	0,25	-0,64	0,1
Коефіцієнт миттєвої ліквідності	2,12	2,31	2,29	0,19	-0,02
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,95	3,78	3,88	-0,17	0,1

За даними таблиці можна зробити висновок про стабільний рівень ліквідності фірми за аналізований період. Це свідчить про те, що фінансове становище компанії в цей період дуже хороше. Згідно з даними, коефіцієнт повної ліквідності був низьким на початку періоду на рівні 0,79 у 2019 році та знизився до 0,1. Це не є хорошим показником вартості, оскільки це властивість сегмента існуючий борг можна погасити негайно. Ми також бачимо, що лише 0,15% зобов'язання можна сплатити одразу. Тому, як бачимо, абсолютні та безпосередні показники витрати не дуже близькі до нормативних значень. Загальні показники ліквідності мають тенденцію до зростання у 2021 р.

Також розрахуємо показники рентабельності компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз показників рентабельності компанії «NEURON» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2020/2019	2021/2020
Коефіцієнт рентабельності активів	5,09	50,19	21,48	45,1	-28,71
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	6,17	72,91	27,23	66,74	-45,68
Коефіцієнт рентабельності діяльності	5,88	28,74	22,48	22,86	-6,26
Коефіцієнт рентабельності продукції	7,55	48,30	35,72	40,75	-12,58

Згідно проведеного дослідження зазначимо, що у 2020 р. компанія продемонструвала значне зростання ефективності діяльності за рахунок значного зростання попиту на її продукцію та послуги, і хоча у 2021 р. показники дещо зменшились, порівняно із 2019 р. компанія зазнала значного розвитку та покращення фінансового стану.

2.2 Оцінка факторів макросередовища підприємства

Фактори макросередовища, що впливають на діяльність компанії «NEURON», поділяються на 2 групи:

1. Зовнішні.
2. Внутрішні.

Проаналізуємо їх вплив на компанію:

1. Зовнішні фактори макросередовища проаналізовано в табл. 2.6).

Як бачимо, військова агресія рф завдала значної шкоди сектору ІТ України, тому компанія «NEURON» функціонує у складних умовах, які характеризуються наступним:

– законодавчі обмеження: Уряд України встановив законодавчі обмеження на торгівлю з російською федерацією та білоруссю, що обмежило можливості компаній здійснювати бізнес з цими партнерами;

Таблиця 2.6 – Аналіз зовнішніх факторів макросередовища компанії «NEURON»

Фактори	Загрози	Можливості
Політичні: 1) військова агресія рф проти України; 2) погіршення логістичних зв'язків з країнами	1. Кібератаки: російські хакерські групи здійснюють кібератаки для проникнення в інформаційні системи українських ІТ-компаній. Це призводить до крадіжки конфіденційної інформації, втрати даних або порушення роботи компаній. 2. Блокування доступу до певних онлайн-послуг та інфраструктури, що використовують українські ІТ-компанії. Це впливає на їх здатність надавати послуги клієнтам. Обмеження ринку: це ускладнює можливості українських ІТ-компаній на виході на зовнішні ринки та сприяє зростанню залежності від внутрішнього ринку. 4. Втручання в інтернет-простір: поширення дезінформації, цілеспрямовані кампанії пошкодження репутації або зміну сприйняття суспільства щодо українських ІТ-компаній.	1. Розвиток внутрішнього ринку. 2. Збільшення обсягів продаж на внутрішньому ринку, який потребує інновацій в продажах. 3. Зміцнення зв'язків з іноземними компаніями. 4. Запровадження інновацій.
Економічні	1. Зниження доходів українських компаній через наслідки війни. 2. Зменшення кількості населення. 3. Зниження платоспроможного попиту. 4. Необхідність зниження цін. 5. Зростання собівартості продукції та послуг	1. Збільшення уваги торгових компаній продукції компанії «NEURON». 2. Зростання необхідності активізувати продажі. 3. Зменшення конкуренції з боку російських та білоруських компаній на ринку.
Соціальні	1. Зниження ефективності соціального захисту громадян. 2. Зменшення доходів громадян України. 3. Велика кількість мігрантів через війну. 4. Скорочення платоспроможного попиту. 5. Зменшення кількості споживачів, що проживають на тимчасово окупованих територіях.	1. Зарубіжна допомога. 2. Зарубіжні програми підтримки.
Технологічні	1. Розвиток нових технологій продаж.	1. Обмежені фінансові ресурси на впровадження інновацій. 2. Обмеження можливостей розробки нових продуктів.

– економічні санкції: Україна ввела економічні санкції проти РФ, включаючи обмеження на імпорт та експорт товарів. Це вплинуло на доступ до ринків, зміну цінової політики, ускладнило логістичні процеси та змінило бізнес-модель компаній;

– безпека персоналу та активів: військова агресія створила загрозу безпеці персоналу та активів компаній. Це включає ризики, пов'язані з перебуванням на окупованих територіях, кібератаками;

– політична нестабільність: військова агресія супроводжується політичною нестабільністю, змінами в уряді та економічній ситуації в державі, військова агресія призвела до збільшення політичних ризиків, включаючи можливість націоналізації, конфіскації або обмеження діяльності компаній на непідконтрольних територіях;

– логістичні виклики: військова агресія призвела до змін у логістичних мережах та транспортних шляхах. Компаніям стало складніше забезпечити постачання товарів, здійснювати експорт та імпорт, організовувати логістичні операції через конфліктні зони. Потрібно пристосовуватися до нових умов та шукати альтернативні шляхи постачання;

– зміни попиту та ринкові перетрубації: умови військової агресії призвели до змін у попиті на товари та послуги, а також до перетрубацій на ринку. Клієнти змінили свої пріоритети, відмовляються від певних товарів або переносять свої бізнес-операції в інші регіони;

– погіршення економічної ситуації: військова агресія здійснює негативний вплив на загальну економічну ситуацію в країні. Скорочення економічного зростання, зростання безробіття, знецінення валюти та збільшення інфляції вплинули на споживчу платоспроможність та фінансові можливості клієнтів, що впливає на продажі.

Отже, в умовах військової агресії РФ компанії в Україні стикаються зі значними викликами і загрозами для своєї діяльності. Однак важливо зауважити, що розуміння політичної та економічної ситуації, гнучкість,

адаптивність та прийняття ефективних заходів безпеки можуть допомогти компаніям подолати складнощі і зберегти стабільність у своїй діяльності.

2. Внутрішні фактори макросередовища досліджено нижче (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз факторів мезосередовища компанії «NEURON»

№ з/п	Фактори	Загрози	Можливості
1	Постачальники	Погіршення логістичних ланцюгів Зростання вартості послуг Зростання транспортних та інших витрат	Пошук нових постачальників серед нових молодих компаній або зарубіжних постачальників
2	Конкуренти	Зростання конкуренції з боку вітчизняних компаній	Зниження конкуренції з боку російських компаній
3	Споживачі	Скорочення кількості споживачів Зниження платоспроможного попиту Зміна споживчих переваг	Залучення зарубіжних клієнтів
4	Ринок	Скорочення ринку Економічний занепад Значні ризики та загрози	Можливість розширення на зарубіжні ринки збуту

Найбільш впливовими факторами на діяльність компанії «NEURON» в сучасних умовах здійснюють споживачі та конкуренти. Так, під час військової агресії рф споживча поведінка українських покупців зазнала певних змін:

1. Зміна пріоритетів: українські покупці переглянули свої пріоритети і змінили спосіб, яким вони витрачають гроші. Основними пріоритетами стала безпека, базові потреби, довгострокова стабільність та збереження ресурсів. Це призвело до зменшення витрат на розкішні товари та послуги.

2. Підвищена цінова чутливість: загальна економічна нестабільність та можливість зростання цін на товари зробили українських покупців більш чутливими до цін. Вони шукають більш доступні альтернативи, зосереджуються на акціях та знижках, а також переглядають свої витрати з метою економії.

3. Перевага локальних товарів: українські покупці більше уваги приділяють локальним товарам та підтримувати внутрішній ринок. Це пов'язано з підтримкою вітчизняних виробників, прагненням знизити залежність від імпорту та побажанням зберегти ресурси країни.

4. Зміна купівельних звичок: українські покупці змінили свої купівельні звички, звертаючи більше уваги на товари, пов'язані з безпекою (наприклад, їжею та засобами захисту), продуктами першої необхідності та товарами тривалого зберігання.

5. Зростання онлайн-покупок: умови військової агресії призвели до збільшення популярності онлайн-шопінгу серед українських покупців. Люди надають перевагу покупкам через Інтернет, щоб уникнути ризику відвідування фізичних магазинів у регіонах, що піддаються ракетним обстрілам, або для зручності та безпеки. Це призвело до зростання популярності електронних майданчиків та інтернет-магазинів.

6. Переорієнтація на внутрішній ринок: українські покупці змінюють свої вподобання та спрямовують свої покупки на товари та послуги, які виробляються або надаються в Україні. Це включає підтримку місцевих виробників та брендів, що сприяє збереженню робочих місць та розвитку внутрішнього ринку.

7. Зміна споживчої психології: військова агресія вплинула на споживчу психологію українських покупців. Вони відчують стрес, невпевненість та нестабільність, що вплинуло на їх рішення про покупки. Більша уважність до фінансових аспектів, обмеження ризикованих покупок та зосередження на необхідних потребах стали характерними рисами споживчої поведінки.

Ці зміни в споживчій поведінці українських покупців в умовах військової агресії РФ є загальними тенденціями, але можуть варіювати в залежності від конкретного контексту та обставин кожного індивідуального покупця. У свою чергу, конкуренція зростає з боку вітчизняних компаній. В таблиці 2.8 наведено конкурентну карту ринку, на якому функціонує компанія «NEURON».

Таблиця 2.8 – Конкурентна карта ринку ІТ-систем продажів України

Групи компаній		Ринкова частка компаній	Класифікаційні групи			
			I	II	III	IV
			Лідери ринку	Компанії з сильною конкурентною позицією	Компанії зі слабкою конкурентною позицією	Компанії-аутсайтери
Класифікаційні групи	I	Компанії з конкурентною позицією, яка швидко поліпшується	EPAM Systems	RAD Group	42FLOWS.TECH	TechExpert
	II	Компанії з конкурентною позицією, яка поліпшується	GlobalLogic Ukraine	KMBS	NEURON	Wix.com
	III	Компанії з конкурентною позицією, яка погіршується	КСК ГРУП	Wezom	IC Studio, ProfiCRM-UA	SendPulse Україна
	IV	Компанії з конкурентною позицією, яка швидко погіршується	Interselica consulting	TicketsBox	Envybox	Leosvit Marketing

Матриця конкурентного профілю компанії «NEURON» порівняно з найближчими конкурентами наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Матриця конкурентного профілю компанії «NEURON»

Ключовий фактор	Ваговий коефіцієнт	42FLOWS.TECH		NEURON		IC Studio	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Якість	0,35	3	1,05	2	0,7	1	0,35
Ціна	0,25	3	0,75	1	0,25	2	0,5
Асортимент	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Підтримка	0,10	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Додаткові послуги	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Разом	1,0	x	2,7	x	2,05	x	1,25

Як бачимо, найбільшим недоліком компанії «NEURON» є занадто вузький товарний асортимент, проте компанія займає 2 позицію серед найближчих конкурентів на ринку (рис. 2.3).

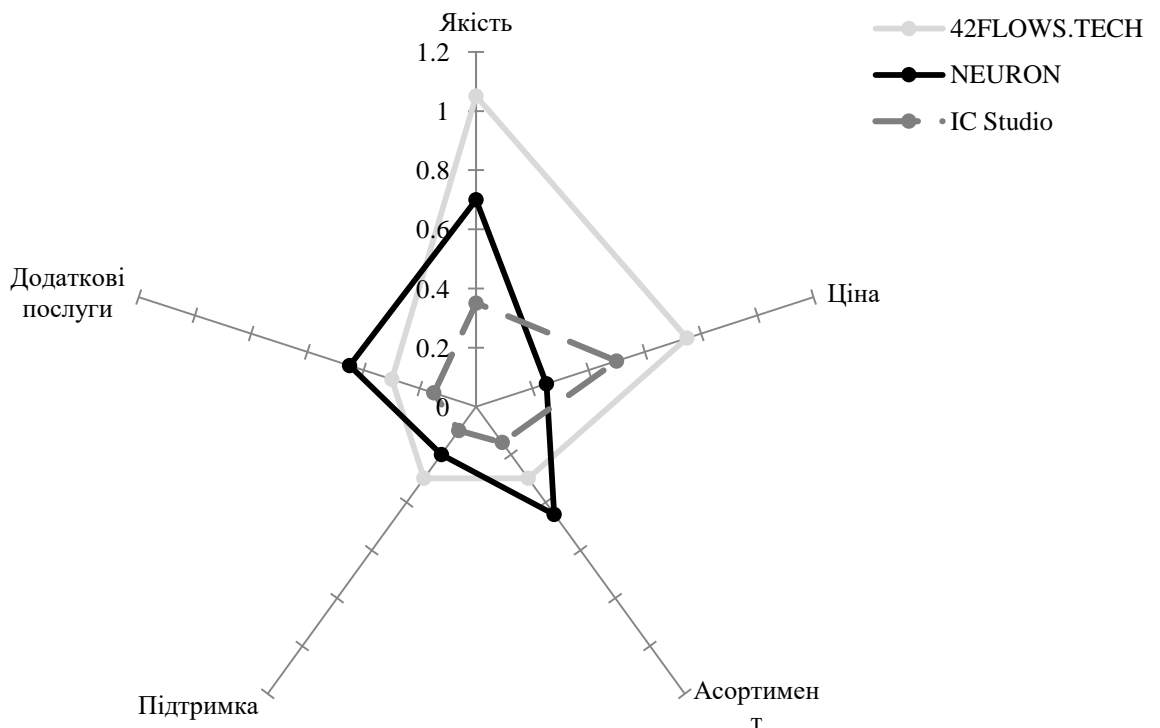


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності компанії «NEURON»

Що стосується персоналу компанії, зазначимо, що її організаційна структура управління об'єктивно відображає складні взаємозв'язки в конкретній виробничій системі, які визначають склад, взаємодію та деградацію її складових елементів разом з інституційним розподілом функцій і відповідальності (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Організаційна структура компанії «NEURON»

Працівники компанії «NEURON» проходять періодичне навчання і підвищення кваліфікації задля того, аби в компанії працювала команда професіоналів. Корпоративна етика базується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань із професіоналізмом й ініціативою кожного окремого взятого працівника, до того ж на обов'язковій порядності й відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу та клієнтів.

Таким чином, на діяльність компанії «NEURON» здійснює вплив багато факторів, проте найбільш негативним є військова агресія рф проти

України, що обмежує її фінансові можливості щодо подальшого розвитку та розширення товарного асортименту.

2.3 Дослідження маркетингового комплексу підприємства

Компанія «NEURON» не дуже активно провадить маркетингову діяльність. Так, розглядаючи організацію маркетингу, вважаємо за доцільне досліджувати у вигляді порівняння з іншими подібними фірмами, оскільки маркетинг більш відомих фірм організований на суттєво вищому рівні. Розглядаючи особливості організацію маркетингу компанії «NEURON», для почату розглянемо, де досліджувана фірма провадить власну діяльність (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Сегментація ринку споживачів продукції компанії «NEURON»

Ознаки сегментації	Опис і характеристика сегментів, ступінь їх привабливості, купівельна спроможність
За рівнем доходів	Продукція користується попитом різних за рівнем доходів сегментних груп
За географічним принципом	Географічний розподіл не впливає на рівень попиту на продукцію, оскільки даним видом продукції користуються як у великих містах, так і в малих населених пунктах
За демографічним принципом	Демографічний фактор не впливає на зміну обсягів споживання

Функціонування компанії «NEURON» в умовах конкурентного ринку вимагає організації роботи служби маркетингу з найбільшою ефективністю. Для досягнення цієї мети, передусім, компанія «NEURON» здійснює наступні кроки:

1. Розробка WEB-сайту.
2. Вдосконалення системи маркетингової діяльності на підприємстві.
3. Покращення системи мотивації на підприємстві.

Далі розглянемо основні аспекти маркетингового комплексу компанії:

1. Товарна політика.

В асортименті продукції компанії на даний момент розроблено єдиний продукт, який сприяє підвищенню продажів клієнтів, а також компанія надає їм додаткові послуги:

- налаштування системи;
- обслуговування системи;
- навчання персоналу роботи із системою;
- адаптація системи до умов роботи замовника.

В структурі чистого доходу від реалізації продукції найбільша частка припадає на продаж системи «NEURON» (рис. 2.5).

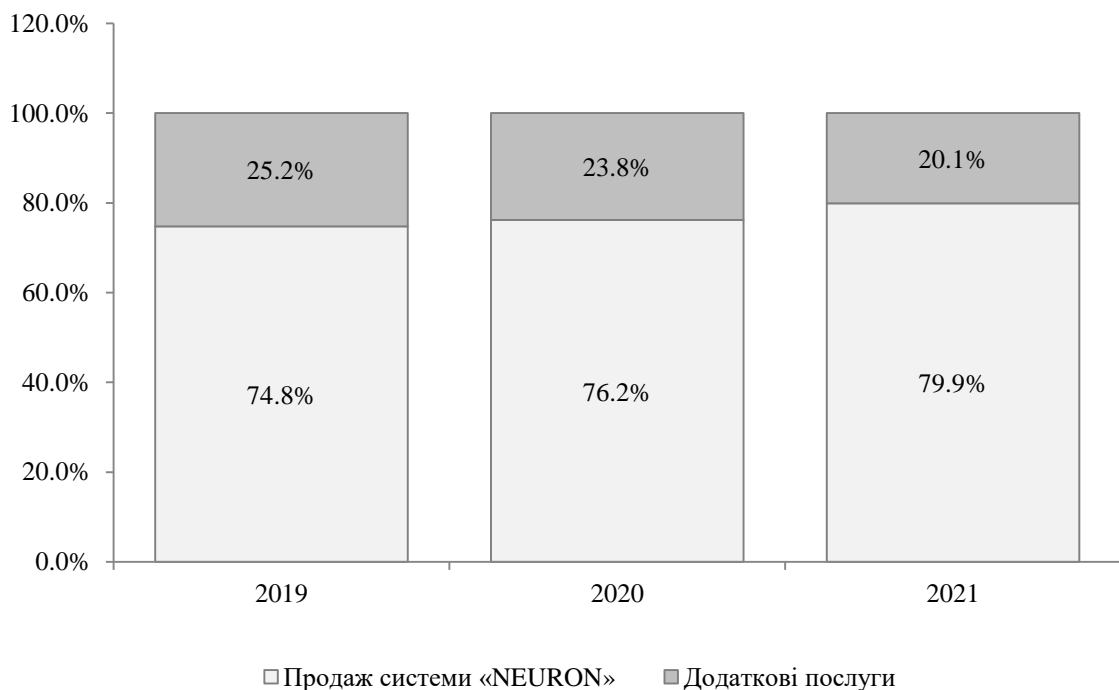


Рисунок 2.5 – Товарна структура чистого доходу від реалізації послуг компанії «NEURON»

В структурі додаткових послуг найбільшу частку займають послуги з налаштування системи (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Структура реалізації додаткових послуг компанії «NEURON»

Отже, товарна політика компанії «NEURON» спрямована на відповідний нееластичний попит споживачів, тому асортимент є обмеженим.

2. Цінова політика характеризується наступними особливостями:

- встановлення гнучкої цінової політики для специфічних клієнтських потреб і вимог. Наприклад, підприємство пропонує індивідуальні угоди та спеціальні умови для клієнтів з високим обсягом замовлень або для клієнтів, які виявляють інтерес до комплексних рішень в галузі продаж;

- створення конкурентоспроможних цін;

- забезпечення доступності послуг та задоволення потреб широкого спектру клієнтів;

- підприємство активно використовує систему знижок, спеціальних пропозицій та індивідуальних умов, щоб залучати та утримувати клієнтів, а також стимулювати тривале співробітництво.

3. Збутова політика.

Компанія «NEURON» використовує прями продажі, адже специфіка її діяльності не дає можливості використовувати інших каналів збуту. Збутова політика орієнтована на наступні сегменти споживачів (рис. 2.7).

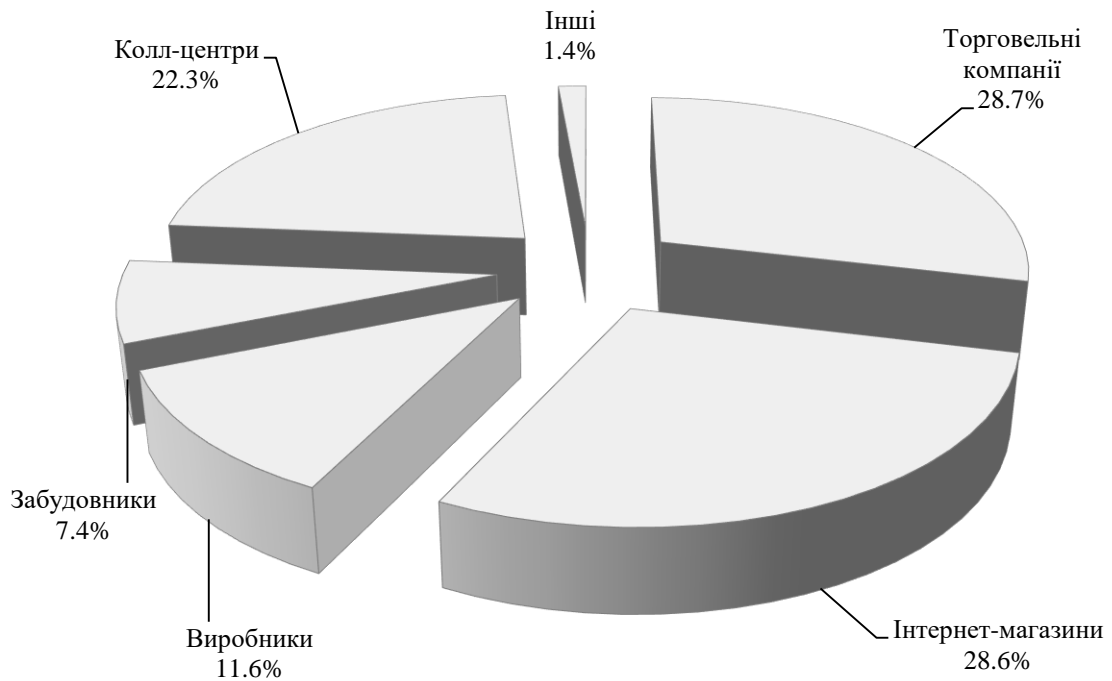


Рисунок 2.7 – Сегментування споживачів продукції та послуг компанії «NEURON» у 2022 р., %

Отже, найбільша група клієнтів підприємства – це торговельні компанії та Інтернет-магазини.

4. Комунікаційна політика.

Комунікаційна політика компанії «NEURON» в сучасних умовах має обмежений характер. Характеристика використання основних комунікаційних засобів подана в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Характеристика використання основних комунікаційних засобів у компанії «NEURON»

Захід	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка продукції через засоби ЗМІ, проведення рекламних акцій, надання безкоштовної друкованої брошури, тощо
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, що відповідають за збут продукції шляхом роботи з торгівельними представниками дистриб'юторів.
Цінове стимулювання	За умови виконання плану продаж, дистриб'ютора надається знижка
Короткочасне нецінове стимулювання	Не використовується

Основною метою здійснення маркетингових комунікацій є інформування споживачів та стимулювання збуту інформаційної продукції підприємства. Комплекс заходів використовується компанією для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари (послуги). Застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов'язано безпосередньо з її стратегічними цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

Прийняття рішення про обсяг використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій та їх структуру пов'язано з фінансовими можливостями компанії та цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

4. Комунікаційна політика компанії «NEURON» спрямована на налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями:

- споживачами;
- постачальниками;
- органами державної влади;
- ЗМІ тощо.

Сильні та слабкі сторони компанії наведено в табл. 2.12.

Отже, основними загрозами підприємства на сьогоднішній день є війна в країні, політична нестабільність, зростання рівня конкуренції. Проте, якщо підприємство активно розпочне використовувати наявні можливості підприємства, а саме – впроваджувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності шляхом просування продукції, це надасть змогу ефективно працювати на ринку, отримуючи максимальний прибуток.

Війна та політична нестабільність призвели до непередбачуваних змін на ринку, змін споживчої поведінки та економічної ситуації. Це ускладнило планування та реалізацію маркетингових стратегій. Також споживачі обмежені фінансовими ресурсами або витрачати гроші на пріоритетні потреби. Це може призвести до скорочення продажів і зменшення прибутку компаній.

Таблиця 2.12 – Матриця SWOT-аналізу компанії «NEURON»

	Зовнішнє середовище	
	Можливості	Загрози
	вдосконалення системи виробництва; збільшення попиту на продукцію; вдосконалення менеджменту	безпека в країні; зростання рівня інфляції; зростання цін на матеріали; поява нових конкурентів
Сильні сторони висококваліфіковані кадри; налагоджені стосунки з партнерами	висока рентабельність; оновлення сучасних устаткувань; наявність стратегії розвитку	високий рівень інфляції; високий рівень корупції; безпека в країні
Слабкі сторони вузький асортимент слабка маркетингова діяльність; слабкі методи просування продукції; не проводяться маркетингові дослідження задля вивчення нових ринків збуту	розширення товарного асортименту; проведення маркетингових досліджень; оптимізація веб-сайту для просування продукції; вдосконалення маркетингової політики	Диверсифікація діяльності підприємства; безпека в країні; економічна нестабільність в країні; скорочення персоналу

Отже, в умовах війни компанії «NEURON» загрожують різні слабкі сторони в маркетингу, такі як нестабільність, зменшення попиту, обмежені можливості реклами, зниження інвестицій та негативний імідж. Однак для подолання цих викликів компанія повинна адаптувати свою стратегію, зосередитися на збереженні та розвитку клієнтської бази, шукати підтримку та співпрацю, застосовувати креативний підхід до комунікації та використовувати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

Додатково компанія «NEURON» може зосередитися на пошуку нових ринків та експортних можливостей для своїх товарів та послуг, щоб зменшити залежність від внутрішнього ринку, який знаходиться під впливом військової агресії рф. Також варто активно використовувати онлайн-канали та цифровий маркетинг для залучення нових клієнтів та підтримки існуючої клієнтської бази.

2.4 Особливості позиціонування бренду компанії «NEURON» на ринку цифрових послуг

Компанія «NEURON» має наступні характеристики:

1. Інноваційність: компанія є інноваційною, тобто здатною розробляти нові продукти та рішення, має потенціал змінювати ринок та підвищувати ефективність бізнесу клієнтів.

2. Технічна компетентність: компанія має достатню технічну компетентність у розробці програмного забезпечення та аналітичних інструментах, що дозволяють збирати та аналізувати дані.

3. Досвід роботи з клієнтами: компанія має досвід роботи з клієнтами, зокрема з розробкою та впровадженням індивідуальних рішень для конкретних потреб бізнесу.

4. Гнучкість: платформа є гнучкою та можливою до налаштування, щоб задовольняти потреби різних клієнтів.

5. Безпека: платформа забезпечує високий рівень безпеки даних, що збираються та оброблюються.

6. Сумісність: платформа є сумісною з існуючими системами та інфраструктурою клієнтів.

7. Швидкість та продуктивність: платформа працює швидко та ефективно, щоб забезпечувати реальний час відслідковування даних та аналітики.

8. Підтримка: компанія забезпечує високоякісну технічну підтримку та сервіс, щоб забезпечити задоволеність клієнтів.

Компанія «NEURON» має свої особливості позиціонування бренду на ринку цифрових послуг. Основні особливості перераховано на рис. 2.8.

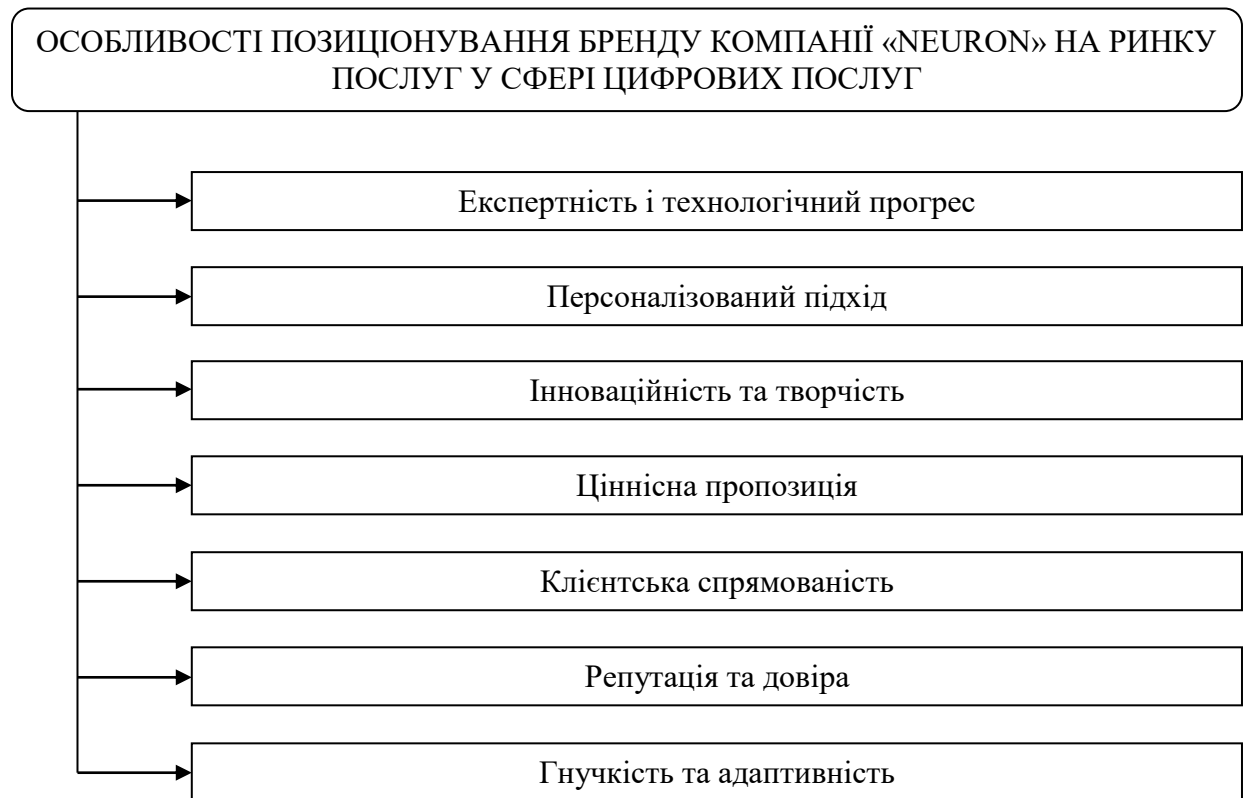


Рисунок 2.8 – Особливості позиціонування бренду компанії «NEURON» на ринку цифрових послуг

Розглянемо їх детальніше:

1. Експертність і технологічний прогрес: «NEURON» позиціонує себе як компанію, що володіє глибокими знаннями та експертизою в галузі цифрових послуг. Вона використовує передові технології та інноваційні підходи для надання ефективних рішень своїм клієнтам.

2. Персоналізований підхід: компанія «NEURON» ставить на перший план індивідуальні потреби та цілі своїх клієнтів. Вона надає персоналізовані послуги, розробляючи стратегії, що відповідають унікальним вимогам кожного клієнта, та забезпечуючи індивідуальний підхід до розвитку їхнього бізнесу.

3. Інноваційність та творчість: «NEURON» вирізняється своїм підходом до творчого мислення та інновацій. Компанія активно використовує новаторські ідеї, стратегії та інструменти для досягнення максимальних

результатів на ринку цифрових послуг. Вона завжди на крок попереду і працює над пошуком нових можливостей для своїх клієнтів.

4. Ціннісна пропозиція: «NEURON» надає своїм клієнтам ціннісну пропозицію, поєднуючи якість, ефективність та індивідуальний підхід. Компанія демонструє свою високу компетентність, надаючи цифрові послуги, що приводить до досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

5. Клієнтська спрямованість: компанія «NEURON» ставить клієнтів на перше місце і зосереджується на задоволенні їхніх потреб і очікувань. Вона активно взаємодіє зі своїми клієнтами, слухає їхні вимоги та пропозиції, і надає персоналізовану підтримку та консультування.

6. Репутація та довіра: компанія «NEURON» має позитивну репутацію і побудувала довіру серед своїх клієнтів і партнерів. Її успіхи в галузі цифрових послуг, якість роботи та результати, які вона досягає для своїх клієнтів, сприяють підтримці і впевненості у її послугах.

7. Гнучкість та адаптивність: компанія «NEURON» здатна швидко реагувати на зміни на ринку та в умовах війни. Вона гнучко адаптується до нових тенденцій, розвиває нові стратегії та підходи, щоб відповідати змінюваним умовам і задовольняти потреби своїх клієнтів.

Загалом компанія здійснює позиціонування свого бренду в мережі Інтернет, і основні напрями позиціонування наведемо на рис. 2.9.

Охарактеризуємо ці інструменти просування бренду компанії та виокремимо основні їх проблеми:

1. Створення веб-сайту: веб-сайт компанії повинен бути дизайнерськи привабливим, інформативним та легким у використанні. Важливо надати відвідувачам чітку інформацію про послуги «NEURON», їх переваги та вигоди. Проте сайт компанії занадто простий та недостатньо інформативний, хоча його наявність є перевагою для компанії.

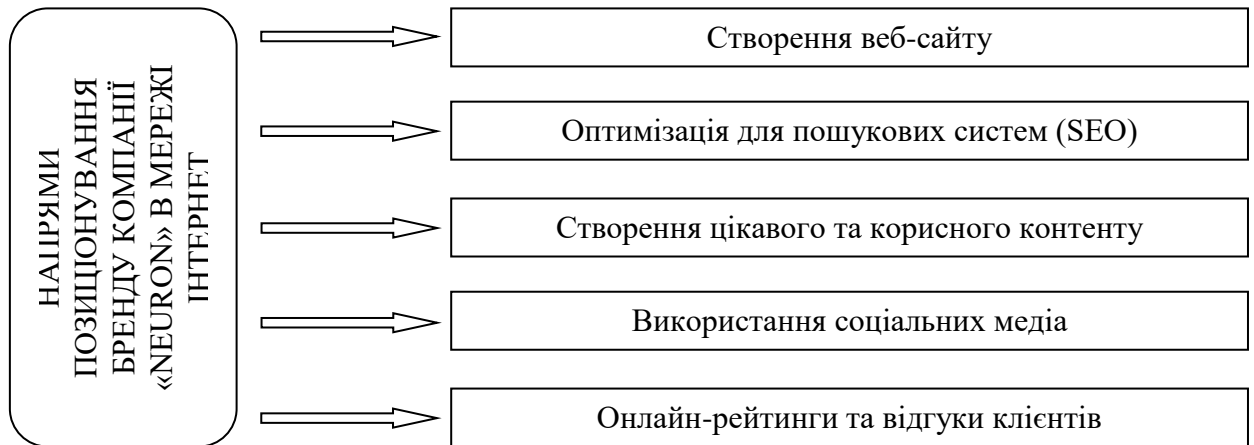


Рисунок 2.9 – Напрями позиціонування бренду компанії «NEURON» в мережі Інтернет

2. Оптимізація для пошукових систем (SEO): компанія здійснює оптимізацію свого веб-сайту «NEURON» для пошукових систем, використовуючи відповідні ключові слова та технічні аспекти SEO. Це допомагає забезпечити високу видимість сайту в пошукових системах та залучити більше органічного трафіку.

3. Створення цікавого та корисного контенту: «NEURON» намагається позиціонувати свій бренд, надаючи цікавий та корисний контент своїм цільовим аудиторіям. Це статті, блоги, відео, інфографіка та інші формати, які демонструють експертність компанії та надають корисні поради та рішення. Проте кількість цього контенту занадто мала та недостатня для ефективного позиціонування бренду компанії.

4. Використання соціальних медіа: «NEURON» прагне бути активно присутнім в соціальних медіа, де компанія може взаємодіяти зі своєю аудиторією, ділитися цікавим контентом, відгуками клієнтів та оновленнями про свої послуги. Це покликано збільшити свідомість про бренд і залучити нових клієнтів, проте присутність компанії в соціальних медіа недостатня та потребує активізації.

5. Онлайн-рейтинги та відгуки клієнтів: «NEURON» недостатньо просуває позитивні відгуки та оцінки своїх клієнтів в онлайн-рейтингах та спеціалізованих платформах. Це допоможе збільшити довіру до бренду і залучити нових клієнтів.

Використання цих шляхів допомагає компанії «NEURON» ефективно позиціонувати свій бренд як розробника ІТ-систем для продаж у сфері цифрових послуг. Це сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню свідомості про бренд і зміцненню її позицій на ринку, проте ці можливості недостатньо використовуються компанією.

Отже, компанія «NEURON» позиціонує свій бренд як провідного розробника ІТ-систем для продаж, надаючи унікальні та інноваційні рішення для ефективної та автоматизованої торгівлі. Деякі засоби, якими вона підкреслює свою позицію, включають:

1) технологічний розвиток: «NEURON» використовує передові технології та інноваційні рішення для розробки ІТ-систем для продаж. Компанія активно використовує штучний інтелект, машинне навчання та інші передові технології, щоб забезпечити високу ефективність та точність своїх систем;

2) налагодження партнерських відносин: компанія «NEURON» співпрацює зі своїми клієнтами, будуючи довгострокові партнерські відносини. Вона працює над розумінням потреб та цілей своїх клієнтів і надає індивідуальні рішення, які відповідають їхнім унікальним вимогам;

3) надійність та безпека: «NEURON» приділяє велику увагу надійності та безпеці своїх ІТ-систем для продаж. Компанія забезпечує захист від кібератак, надійне зберігання даних клієнтів і використовує найкращі практики для забезпечення надійності своїх систем;

4) гнучкість та налаштування: компанія «NEURON» розуміє, що кожен бізнес має унікальні вимоги та процеси. Компанія здатна гнучко налаштувати свої ІТ-системи для продаж, щоб вони відповідали конкретним потребам кожного клієнта;

5) якість і результативність: «NEURON» прагне до найвищого рівня якості в своїх розробках і забезпечує результативність своїх ІТ-систем для продаж. Компанія працює над постійним вдосконаленням своїх продуктів і сервісів, щоб забезпечити клієнтам максимальну ефективність і задоволення;

б) індивідуальний підхід: «NEURON» відноситься до кожного клієнта індивідуально і розробляє рішення, які враховують його унікальні потреби та цілі. Компанія активно спілкується з клієнтами, проводить дослідження їх бізнесу і пропонує налаштовані рішення, які сприяють їхньому успіху;

7) інноваційність та творчість: «NEURON» постійно працює над розробкою нових інноваційних рішень та впровадженням передових технологій в сфері цифрових послуг. Компанія стимулює творчий підхід своїх співробітників і надає їм можливості для розвитку нових ідей і рішень.

Всі ці особливості позиціонування бренду компанії «NEURON» у сфері ІТ-систем для продаж сприяють її конкурентній переваги, залученню нових клієнтів та підтримці вірних партнерських відносин. Вони сприяють її конкурентній перевазі, привертають нових клієнтів та забезпечують довгострокові відносини з ними. Проте не всі інструменти позиціонування використовуються на повну.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що компанія «NEURON» успішно позиціонує свій бренд як провідного розробника ІТ-систем для продаж у сфері цифрових послуг. Її особливості позиціонування включають використання передових технологій, співпрацю з клієнтами, надійність та безпеку, гнучкість та настроювання, якість і результативність, індивідуальний підхід, інноваційність та творчість.

Ці фактори сприяють залученню клієнтів, підтримці довгострокових партнерських відносин, досягненню високої ефективності та задоволення клієнтів. Позиціонування «NEURON» надає їй конкурентну перевагу на ринку цифрових послуг та допомагає розширювати її присутність і вплив у цій сфері.

Проте основні недоліки позиціонування – недостатньо ефективний сайт та його оптимізація, недостатня присутність у соціальних медіа, компанія практично не бере участі у виставках та конференціях, не використовує можливості партнерського маркетингу для просування свого бренду, недостатньо уваги приділяє врахуванню відгуків клієнтів тощо, тому далі необхідно розробити напрями усунення цих проблем.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «NEURON» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

3.1 Рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії

Коригування маркетингової стратегії компанії «NEURON» необхідно здійснювати з урахуванням її недоліків, виявлених в попередньому розділі дослідження та передбачати наступні кроки:

1. Удосконалення сайту.

Щоб удосконалити сайт компанії «NEURON», можна розглянути декілька напрямів. Ось кілька ідей, які можуть допомогти поліпшити сайт:

– дизайн і користувацький досвід (UI/UX): варто перевірити, чи є дизайн сайту сучасним, привабливим та легким у використанні, а навігація і структура сайту є зрозумілими для користувачів. Варто звернути увагу на шрифти, кольорову палітру, використання зображень та заголовків, щоб зробити сайт більш привабливим;

– відповідний контент: проконтролювати, чи відображає вміст сайту цінності та послуги компанії «NEURON». Пропонуємо зробити його більш лаконічним, зрозумілим та цікавим для читачів, розглянути можливість використання графічних елементів, відео або інтерактивних компонентів, щоб зробити контент більш привабливим;

– мобільна оптимізація: сайт має бути повністю оптимізований для мобільних пристроїв. Дедалі більше людей використовують смартфони та планшети для перегляду веб-сайтів, тому важливо, щоб сайт був легким у завантаженні та коректно відображався на різних пристроях;

– пошукова оптимізація (SEO): використання правильних ключових слів, мета-тегів та описів допоможе підвищити видимість сайту в пошукових

системах. Варто врахувати важливість SEO-оптимізації при створенні та оновленні вмісту;

– швидкість завантаження: необхідно, щоб сайт завантажується швидко. Повільні часи завантаження можуть вплинути на задоволення користувачів і вплинути на позиції сайту в пошукових системах. Потрібно оптимізувати зображення, скомпресувати файли та використовувати кешування, щоб поліпшити швидкість завантаження сторінок;

– аналітика та відстеження: варто встановити інструменти аналітики, такі як Google Analytics, для відстеження відвідуваності сайту, аналізувати аналізуйте дані та отримувати інсайти щодо популярності сторінок, часу перебування на сайті та інших метрик. Це допоможе працівникам компанії розуміти потреби користувачів та приймати обґрунтовані рішення щодо поліпшення сайту;

– інтеграція соціальних медіа: варто розглянути можливість додати кнопки поширення контенту в соціальних мережах на сайті. Це збільшить його вірогідність отримати більше органічного трафіку та приверне більше уваги до компанії;

– функціональність інтерактивних елементів: варто розглянути можливість додати на сайт інтерактивні елементи, такі як форми зворотного зв'язку, онлайн-чат або можливість записатися на консультацію. Це допоможе поліпшити взаємодію з відвідувачами та забезпечить зручність взаємодії з компанією;

– посилення безпеки сайту, встановивши необхідні заходи для запобігання злому, зловживанню або крадіжці даних. Потрібно використовувати захищені протоколи передачі даних (наприклад, HTTPS) та регулярно оновлювати програмне забезпечення, щоб уникнути вразливостей.

Ці напрями будуть служити вихідним пунктом для удосконалення сайту компанії «NEURON». Проте важливо також звернути увагу на потреби та вимоги цільової аудиторії. Рекомендації вище відображають загальні принципи покращення веб-сайту, але варто врахувати, що кожна компанія

має свої унікальні особливості. Регулярно потрібно «зв'язатися» з користувачами, збирати від них фідбек й аналізувати дані, щоб постійно покращувати сайт та відповідати їх очікуванням.

2. Збільшення цікавого для клієнтів контенту, а саме:

– кейси успіху: рекомендуємо розмістити на сайті кейси успіху, де компанія розповідатиме про те, як її система продажів допомогла покращити бізнес інших компаній. Варто поділитися конкретними результатами, такими як збільшення продажів, зниження часу обробки запитів або покращення задоволеності клієнтів. Це допоможе показати потенційним клієнтам, як рішення компанії зможуть принести їм практичну користь;

– експертні статті та блог: регулярна публікація корисних статей і блогів на сайті, пов'язаних з ефективними стратегіями продажу по телефону, зв'язками з клієнтами та іншими пов'язаними темами. Надання практичних порад, ідей та інсайтів, які допоможуть читачам покращити свої навички продажу та досягти кращих результатів;

– відео-контент: створення відео-матеріалів, де компанія демонструє роботу системи продажу, пояснює її переваги та функціональні можливості. Також варто створити короткі промо-відео, які зацікавлять відвідувачів сайту, а також детальніші відео-уроки, де працівники компанії пояснюватимуть, як ефективно використовувати систему продажу «NEURON»;

– часті питання (FAQ): створення розділу з частими питаннями, пов'язаними зі системами продажу по телефону, надання відповідей на найпоширеніші запитання, щоб допомогти відвідувачам зрозуміти більше про продукти та послуги «NEURON»;

– ресурси для скачування: надання корисних ресурсів для скачування, такі як електронні книги, шаблони скриптів продажу, інфографіки тощо. Це можуть бути матеріали, які надають цінні знання та допомагають клієнтам поліпшити їх навички продажу по телефону;

– вебінари та тренінги: організація вебінарів та тренінгів, де компанія надає більш детальну інформацію про систему продажу «NEURON». Це можуть бути онлайн-заходи, де компанія ділитиметься стратегіями, техніками та кращими практиками у сфері продажу;

– відгуки клієнтів: розміщення на сайті відгуків клієнтів, які вже використовують систему продаж «NEURON». Це допоможе підтвердити надійність та ефективність рішень, а також зміцнить довіру у відвідувачів сайту.

Ці ідеї допоможуть компанії «NEURON» привернути увагу та зацікавити її цільову аудиторію. Однак важливо пам'ятати, що успішний контент завжди відповідає потребам та інтересам аудиторії. Перед створенням контенту рекомендуємо провести дослідження та глибше проаналізувати свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти, яка інформація та які формати контенту їм були б корисними та цікавими.

Крім того, можна використовувати інші типи контенту, такі як:

– інфографіка, яка наглядно візуалізує дані, статистику або процеси, пов'язані з продажами по телефону. Інфографіка є легким способом сприйняття інформації та може бути легко поширена в соціальних мережах;

– поради та трюки: рекомендуємо публікувати короткі поради та трюки, які допоможуть вдосконалити навички продажу по телефону. Це можуть бути короткі статті, відео або інфографіка, де надаються конкретні рекомендації та пропонуються ефективні стратегії;

– експертні інтерв'ю зі спеціалістами у галузі продажу та зв'язків з клієнтами. Варто ділитися їх порадами, інсайтами та кращими практиками. Це допоможе збільшити авторитет сайту та привернути увагу фахівців;

– користувацькі сценарії: розміщення на сайті реальних сценаріїв телефонних розмов з клієнтами, де демонструється ефективність системи продаж «NEURON». Це можуть бути записи розмов, які відтворюються аудіо- або відеоформатом, або текстові сценарії з коментарями. Це дозволить

відвідувачам отримати конкретні приклади та ідеї, як ефективно організувати та проводити розмови з клієнтами;

- корисні ресурси: надати на сайті корисні ресурси, такі як шаблони скриптів продажу, переліки питань для ефективного ведення розмов з клієнтами, перелік інструментів та програм, які допомагають в організації та веденні продажів по телефону;

- розділ з питаннями та відповідями: створити розділ на сайті, де фахівець буде відповідати на найпоширеніші питання від клієнтів щодо системи продаж «NEURON». Це дозволить швидко знайти відповіді на потрібні питання і зніме навантаження з підтримки;

- соціальні медіа: активно використовувати соціальні медіа, щоб просувати контент та залучати аудиторію. Потрібно публікувати цікаві фрагменти з наявного розміщеного контенту, запитувати у аудиторії про їх потреби та виклики, проводити конкурси та акції;

- реферальні програми або партнерські програми: рекомендуємо розглянути можливість створення реферальної або партнерської програми, яка стимулюватиме клієнтів та партнерів рекомендувати компанію та систему продаж «NEURON», а також потрібно розмістити інформацію про ці програми на сайті та пояснити їх переваги.

Ці ідеї допоможуть створити цікавий та корисний контент для сайту компанії «NEURON». Варто не забувати про активну взаємодію з аудиторією, відповідати на коментарі та запитання, спонукати до обговорення тем і викликати зацікавленість своїми публікаціями. Постійно аналізувати реакції аудиторії та збирати від них відгуки, щоб постійно удосконалювати контент та відповідати потребам своїх клієнтів.

3. Збільшення присутності у соціальних медіа.

Для збільшення присутності у соціальних медіа компанії «NEURON» потрібно розглянути наступні напрями:

- створення профілю відповідно до бренду: створити профіль компанії «NEURON» на популярних соціальних медіа платформах, таких як Facebook,

Twitter, LinkedIn або Instagram. Забезпечити відповідність дизайну та змісту бренду, використовувати логотип компанії та створити привабливий образ компанії для клієнтів та інших цільових аудиторій;

– регулярне публікування цікавого контенту: планувати регулярне публікування цікавого та корисного контенту, пов'язаного з системами продаж «NEURON». Включати інформацію про нові технології, поради щодо ефективного продажу, успішні кейси та інші відповідні теми. Розглянути можливість використання різних форматів контенту, таких як статті, відео, інфографіка та живі трансляції;

– взаємодія з аудиторією: компанія повинна бути активною у своїй взаємодії зі своєю аудиторією. Варто відповідати на коментарі, питання та повідомлення від клієнтів та зацікавлених осіб, запрошувати до дискусій, проводити опитування та запитувати думку аудиторії. Це сприятиме зміцненню взаємодії та підвищенню зацікавленості продуктів та послуг компанії «NEURON»;

– рекламна кампанія: рекомендуємо розглянути можливість запуску рекламної кампанії на соціальних медіа для збільшення своєї видимості. Використовувати рекламні інструменти, такі як цільова реклама, просування публікацій та спонсорвані дописи, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Рекомендуємо створювати рекламні матеріали, які відображають переваги системи продажу по телефону «NEURON», її ефективність та користь для бізнесу;

– використання хештегів та ключових слів: дослідження популярних хештегів та ключових слів, які пов'язані зі системами продажу по телефону, і використання їх у своїх публікаціях. Це допоможе залучити увагу цільової аудиторії, яка шукає відповідну інформацію або рішення у сфері продаж по телефону;

– співпраця зі впливовими особистостями: варто розглянути можливість співпраці зі впливовими особистостями або експертами у галузі продажу по телефону. Вони можуть стати бренд-представниками або

співробітниками, які розповідатимуть про переваги компанії «NEURON» та продуктів цільовій аудиторії;

– моніторинг та аналіз результатів: важливо стежити за результатами присутності компанії у соціальних медіа. Потрібно аналізувати дані про залученість, взаємодію та конверсію, щоб оцінити ефективність зусиль. На основі отриманих даних потрібно здійснювати вдосконалення та зміни у стратегії соціальних медіа.

Збільшення присутності у соціальних медіа дозволить компанії «NEURON» налагодити зв'язок зі своєю аудиторією, залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про її продукти та послуги.

4. Застосування онлайн-рейтингів та аналіз відгуків й опитувань потенційних та наявних клієнтів з метою підвищення якості продукції та обслуговування.

Підвищення застосування онлайн-рейтингів та аналіз відгуків та опитувань потенційних та наявних клієнтів є важливим інструментом для підвищення якості продукції та обслуговування. Ось кілька способів, якими це може бути досягнуто:

– збір відгуків та оцінок: рекомендуємо створити механізм для збору відгуків та оцінок від клієнтів через веб-сайт або інші платформи компанії «NEURON». Варто забезпечити легкий доступ до форми зворотного зв'язку, де клієнти зможуть залишити свої відгуки та оцінки щодо продуктів та обслуговування. Зібрані відгуки можна використовувати для оцінки задоволеності клієнтів і виявлення слабких місць, щоб мати можливість виправити їх;

– онлайн-рейтинги та відгуки на веб-сайті або на інших платформах, таких як Google My Business, Yelp, або спеціалізованих порталах у сфері продажу по телефону. Це дозволить потенційним клієнтам ознайомитися з думками і досвідом інших користувачів, що може вплинути на їх рішення щодо придбання системи продаж «NEURON»;

– аналіз відгуків та опитувань: систематичний аналіз відгуків та результатів опитувань, щоб виявити загальні тенденції, проблеми та можливості для вдосконалення. Важливо інтерпретувати дані, шукати корисні інсайти та залучати відповідні відділи компанії для впровадження виправлень і покращень;

– заохочення клієнтів до залишення відгуків: необхідно створити стимули для клієнтів, щоб вони були більш схильні залишати відгуки. Наприклад, можна запропонувати знижки, бонуси або подарунки клієнтам, які залишають відгуки про продукти або послуги «NEURON». Також важливо забезпечити зручність та швидкість процесу залишення відгуку, наприклад, через просту форму або інтеграцію із соціальними медіа;

– відповіді на відгуки: неабияк важливо активно реагувати на відгуки клієнтів, навіть на негативні. Потрібно звертати особливу увагу на будь-які проблеми або незадоволення клієнтів і виражати свою готовність вирішувати їх. Це продемонструє зацікавленість компанії «NEURON» у вдосконаленні продукції та обслуговування та відобразить її позитивну реакцію на відгуки клієнтів;

– регулярні опитування серед клієнтів, щоб збирати їх думки, пропозиції та фідбек. Це допоможе зрозуміти, які аспекти продукції та обслуговування потребують покращень і які аспекти вже отримують позитивний відгук;

– використання аналітики для вимірювання ефективності застосування онлайн-рейтингів та відгуків. Рекомендуємо аналізувати дані про оцінки, коментарі та тренди, щоб виявити патерни та зробити обґрунтовані рішення щодо покращення якості продукції та обслуговування.

Використання онлайн-рейтингів та аналіз відгуків та опитувань клієнтів допоможе компанії «NEURON» отримати цінну інформацію для підвищення якості своїх продуктів та обслуговування. Це дозволить компанії виявити слабкі місця, вдосконалити свої системи продажу по телефону та забезпечити задоволення та високий рівень задоволеності клієнтів.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

З урахуванням того, що маркетинговий бюджет є обмеженим в умовах військової агресії РФ проти України, яка призвела до значного зростання витрат господарської діяльності, оберемо ті маркетингові інструменти, які є доступними з урахуванням цих обставин, а витрати наведемо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на впровадження заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії «NEURON», тис. грн.

Заходи	Інструменти	Вартість
1. Удосконалення сайту	Мобільна оптимізація	30,0
	Аналітика та відстеження	10,0
	Інтеграція соціальних медіа	10,0
	Безпека	30,0
2. Збільшення цікавого для клієнтів контенту	Кейси успіху	0,0
	Експертні статті та блог	15,0
	Відео-контент	0,0
	Ресурси для скачування	10,0
	Вебінари та тренінги	25,0
	Відгуки клієнтів	0,0
3. Збільшення присутності у соціальних медіа	Створення профілю	0,0
	Регулярне публікування цікавого контенту	0,0
	Рекламна кампанія	50,0
	Співпраця зі впливовими особистостями	50,0
4. Застосування онлайн-рейтингів та аналіз відгуків та опитувань потенційних та наявних клієнтів	Онлайн-рейтинги та відгуки	10,0
	Заохочення клієнтів до залишення відгуків	25,0
	Опитування клієнтів	5,0
	Використання аналітики	0,0
РАЗОМ		270,0

Розглянемо напрями цих витрат:

1. Удосконалення сайту – витрати на усі заходи передбачають оплату стороннім організаціям, які допоможуть їх розробити наспраді, а також за користування системою захисту сайту (абонплата на рік).

2. Збільшення цікавого для клієнтів контенту передбачає створення кейсів успіху працівниками компанії, які відповідають за наповнення сайту.

Для цього потрібно співпрацювати з клієнтами та викладати їх досягнення після впровадження системи продаж. Створення експертних статей буде здійснюватись як працівниками компанії, так і за допомогою фахівців галузі, і за ці статті необхідно сплачувати, проте найбільше статей рекомендуємо створювати самостійно.

Створення та розміщення відео-контенту, а також створення можливостей для відгуків клієнтів не потребує додаткової плати – в компанії ці функції виконує ІТ-фахівець. Для розміщення ресурсів для скачування компанія повинна нести витрати у вигляді оплати послуг онлайн-бібліотек та інших ресурсів, які надають ці функції. Також для проведення вебінарів та тренінгів будуть використовуватись послуги сторонніх фахівців, а також і самих працівників компанії, які мають значний досвід в галузі.

3. Збільшення присутності у соціальних медіавимагає значних витрат через необхідність розміщення реклами та залучення відомих осіб в галузі, які будуть рекламувати продукцію та послуги компанії.

4. Застосування онлайн-рейтингів та аналіз відгуків та опитувань потенційних та наявних клієнтів. Організація проведення онлайн-опитування в соціальних мережах варто проводити щоквартально, і це вимагає деяких витрат. Заохочення клієнтів до участі в цих опитуваннях можливо збільшити шляхом розіграшу подарунків або знижок на придбання продукції.

Також зазначимо, що середньооблікова чисельність персоналу компанії «NEURON» – 20 осіб, проте додатково варто оптимізувати організаційну структуру та переклад повноважень наступним чином:

- ІТ-фахівець повинен виконувати усі наведені заходи, а частину поточної роботи перекласти на маркетолога та працівників відділу збуту;
- у допомогу ІТ-фахівця варто виділити рекламиста, який наразі виконує додаткову роботу відділу та не завантажений на 100%, тому 3 години в день зможе допомагати ІТ-фахівцю.

Це дасть змогу не наймати нового працівника в штат та не збільшувати витрати на удосконалення маркетингової стратегії компанії.

За рахунок впровадження наведених рекомендацій прогнозними результатами стануть:

- збільшення продаж на 5% за рахунок удосконалення сайту, що збільшить відвідування клієнтів та удосконалення іміджу та бренду компанії;
- зростання продаж на 5% через цікавий відео-контент на сайті компанії, тренінги та покращання прямого зв'язку з клієнтами;
- зростання продаж на 10% за рахунок залучення соцмереж та реклами;
- при цьому відзначимо, що зростання собівартості через зростання продаж складе також 20%, проте з урахуванням тенденцій 2022 р. (зростання вартості товарів та послуг, іншої продукції через військову агресію рф) закладемо відсоток зростання собівартості на рівні 30%.

В таблиці 3.2 наведемо очікувані результати впровадження цих заходів.

Таблиця 3.2 – Ефективність впровадження заходів з удосконалення маркетингової стратегії компанії «NEURON», тис. грн.

Показники	Факт	Прогноз	Відхилення	
			абсолютне	темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції	63853	76624	12771	20,0
Собівартість реалізованої продукції	40180	52234	12054	30,0
Валовий прибуток	23673	24390	717	3,0
Витрати на збут	494	764	270	54,7
Фінансовий результат до оподаткування	17502	18377	875	5,0
Чистий прибуток	14352	15069	717	5,0
Економічний ефект	х	447	447	100,0
Економічна ефективність	х	1,66	1,66	х

Як бачимо, ефективність запропонованих заходів значна – компанія отримає додатково 447 тис. грн. за рахунок зростання продаж, незважаючи на збільшення собівартості продукції та витрат на збут (рис. 3.1).

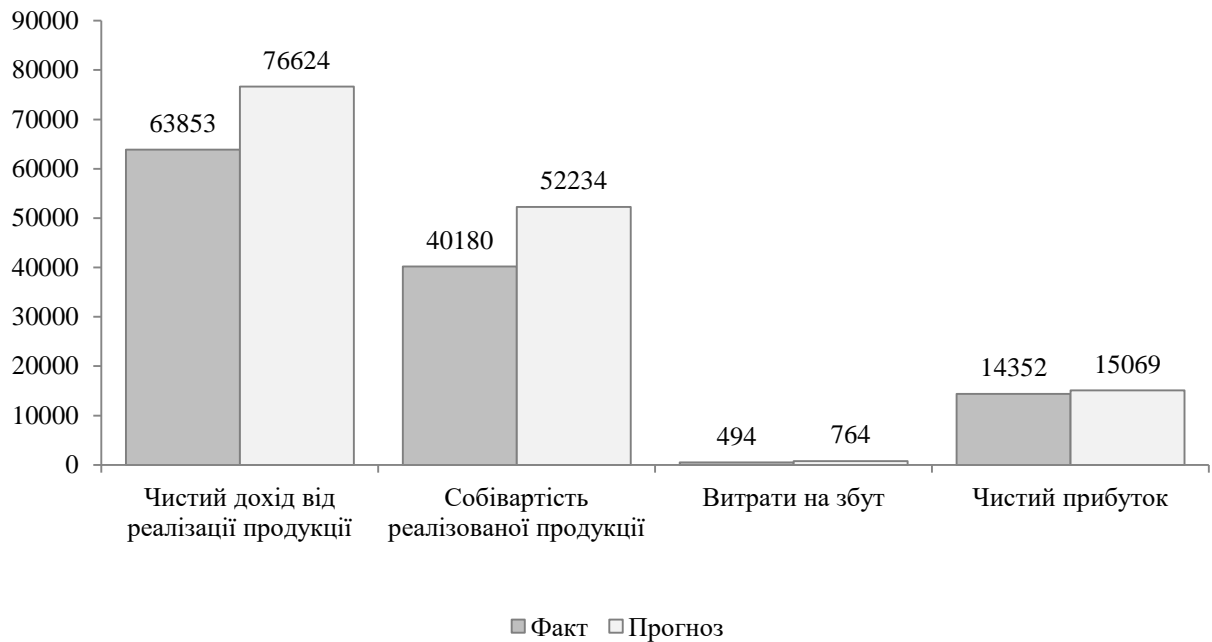


Рисунок 3.1 – Ефективність впровадження заходів з удосконалення маркетингової стратегії компанії «NEURON», тис. грн.

Отже, наслідки військової агресії рф здійснюють значний вплив на бізнес-середовище, включаючи ринок цифрових послуг. У таких умовах компанії «NEURON» важливо удосконалювати свою маркетингову стратегію, адже військова агресія спричинила зміни в економічному та бізнес-середовищі, включаючи зміну конкурентного становища компанії та попиту на цифрові послуги. Удосконалення маркетингової стратегії допоможе компанії «NEURON» виокремитись на ринку та привернути увагу клієнтів, навіть в умовах змін та нестабільності.

Зміна маркетингової стратегії допоможе зберегти та підсилити конкурентну перевагу компанії. Споживачі змінюють свої пріоритети та поведінку. Це може вплинути на спосіб, яким споживачі шукають та сприймають цифрові послуги. Підвищення ефективності маркетингової стратегії дозволить компанії «NEURON» адаптуватись до нових умов і задовольнити змінені потреби своїх клієнтів.

Ефективна маркетингова стратегія, яка підкреслює надійність, якість та ефективність системи продаж компанії «NEURON», може стати перевагою

при залученні та утриманні клієнтів, вона допоможе компанії досягти комерційного успіху та забезпечити стійкість в умовах військової агресії. Адаптація до нових реалій ринку та використання ефективних маркетингових інструментів дозволить їй збільшити свою присутність, залучити нових клієнтів та підвищити прибутковість.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії дозволить компанії «NEURON» збудувати сильну бренд-репутацію та викликати довіру серед своїх клієнтів та потенційних клієнтів. В умовах військової агресії рф довіра до бренду та його надійність стають особливо важливими факторами вибору партнерів та постачальників послуг. Ефективна маркетингова стратегія допоможе компанії «NEURON» підкреслити її надійність та професіоналізм.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження зроблено висновок, що наявність у компанії сильного бренду є невід'ємною частиною успіху. Його вагомість визначається не лише якістю продукту або послуги, а й впливом на споживачів і саму компанію. Бренд може викликати різні позитивні асоціації у споживачів, такі як впізнаваність, надійність, якість та престиж. Це допомагає споживачам зробити правильний вибір і надає їм впевненість у своїх рішеннях покупки. Основне визначення бренду, що було сформульоване на основі дослідження, полягає в тому, що він є унікальною ідентичністю або сукупністю уявлень, які споживачі пов'язують з певною компанією, продуктом, послугою або організацією. Бренд виступає як цінний актив, що має значний вплив на ефективність підприємств. Він допомагає розвивати глибокі зв'язки з клієнтами, збільшує обсяги продажів, знижує чутливість клієнтів до цін і сприяє зменшенню витрат на маркетинг. Таким чином, відповідно до результатів дослідження зазначено, що бренд має велике значення у сучасному бізнесі, впливаючи на споживачів та допомагаючи компаніям досягати успіху.

На наше переконання, маркетинг визначає стратегію продукту, цінову політику, канали розповсюдження та просування бренду. Він допомагає виробникам створити унікальні пропозиції бренду, які відрізняють його від конкурентів і надають споживачам особливу цінність. Вибір конкретних інструментів залежить від поставлених цілей, цільової аудиторії та особливостей самого бренду. Важливо використовувати їх в комплексі, створюючи цілісну стратегію позиціонування, що допомагає сформувати і утримати сильний та унікальний імідж бренду в уявленні споживачів. Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, соціальні медіа та спонсорські заходи, дозволяє позиціонувати бренд перед цільовою аудиторією і підвищувати його впізнаваність. Це

забезпечує конкурентну перевагу та сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню обсягів продажів і зміцненню позицій на ринку.

Зазначено, що позиціонування відіграє ключову роль у встановленні унікальної ідентичності бренду на ринку, дозволяючи виділитися серед конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії. Використання інноваційних моделей управління брендом допомагає підприємствам підтримувати та збільшувати марочний капітал, що є важливим чинником конкурентоспроможності та успіху на ринку. Загалом ефективне позиціонування бренду компанії в галузі послуг передбачає детальне вивчення аудиторії, виділення унікальної цінності, розробку стратегії позиціонування та ефективне комунікування зі споживачами. Постійне вдосконалення та адаптація стратегії на основі отриманих результатів допоможуть зайняти сильну позицію на ринку послуг та залучати нових клієнтів. Таким чином, позиціонування бренду підприємства є необхідним елементом для створення впізнаваності, встановлення унікальності та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Зроблено висновок, що компанія «NEURON» успішно працює в сфері інформаційних технологій, надаючи своїм клієнтам скрипти продаж. Основними замовниками є компанії, які мають власний відділ продажів і здійснюють активну телефонну роботу, а також виробники, забудовники, колл-центри, банки та інтернет-магазини, чия діяльність пов'язана з обслуговуванням клієнтів і здійсненням продажів через телефонні дзвінки. У 2021 році, порівняно з підйомом у 2020 році, спостерігалось зниження ефективності діяльності компанії внаслідок деякого зменшення попиту на продукцію. Проте, порівняно з 2019 роком, вдалося досягти значного зростання обсягів продажів на 196,1% і чистого прибутку на рівні 1031%. Така динаміка обумовлена зниженням собівартості наданих послуг у 2021 році порівняно з попереднім роком. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що у 2020 році компанія продемонструвала значне зростання ефективності своєї діяльності завдяки високому попиту на її продукцію та

послуги. Хоча показники у 2021 році трохи знизилися, проте порівняно з 2019 роком компанія відзначила значний розвиток і покращення фінансового стану.

На нашу думку, військова агресія російської федерації завдала серйозної шкоди сектору інформаційних технологій в Україні, і компанія «NEURON» функціонує у важких умовах. Військова агресія призвела до політичної нестабільності, змін у складі уряду та економічних труднощів в країні. Крім того, вона спричинила збільшення політичних ризиків, таких як можливість націоналізації, конфіскації або обмеження діяльності компаній на територіях, що не перебувають під повною контролем української влади. Отже, наслідки військової агресії росії ставлять перед українськими компаніями значні виклики та загрози для їх діяльності. Проте варто відзначити, що розуміння політичної та економічної ситуації, гнучкість, адаптивність та прийняття ефективних заходів забезпечення безпеки можуть допомогти компаніям подолати труднощі та зберегти стабільність у своїй діяльності. У сучасних умовах також впливовими факторами на діяльність компанії «NEURON» є споживачі та конкуренти. Одним з найбільших недоліків компанії «NEURON» є обмежений асортимент товарів, але вона все ж займає друге місце серед найближчих конкурентів на ринку. Незважаючи на це, компанія має потенціал для розвитку та розширення своєї присутності на ринку, залучаючи більше клієнтів та розширюючи свій товарний асортимент.

Зазначено, що компанія «NEURON» не відзначається активною маркетинговою діяльністю. У таких умовах конкурентного ринку успішне функціонування «NEURON» вимагає впровадження ефективної маркетингової стратегії. Компанія «NEURON» наразі має єдиний продукт у своєму асортименті, який сприяє збільшенню продажів серед клієнтів, а також надає додаткові послуги. Цінова політика компанії характеризується гнучким підходом до встановлення цін, що враховує специфічні потреби та вимоги клієнтів. Наприклад, «NEURON» пропонує індивідуальні угоди та

спеціальні умови для клієнтів з великим обсягом замовлень або для тих, хто проявляє інтерес до комплексних рішень у галузі продажів. Компанія «NEURON» використовує прямі продажі, оскільки специфіка її діяльності не дозволяє використовувати інші канали збуту. Це означає, що вона безпосередньо взаємодіє з клієнтами для продажу своїх товарів і послуг. У сучасних умовах комунікаційна політика компанії «NEURON» обмежена. Війна та політична нестабільність призвели до непередбачуваних змін на ринку, зміни споживчої поведінки та економічної ситуації. Це ускладнило планування та реалізацію маркетингових стратегій. Багато споживачів обмежені фінансовими ресурсами або витрачають гроші на пріоритетні потреби, що може призвести до зменшення продажів і зниження прибутку компаній.

На нашу думку, компанія «NEURON» виступає як провідний розробник ІТ-систем для продажу та надає унікальні та інноваційні рішення для ефективної та автоматизованої торгівлі. Шляхом використання передових технологій та інноваційних підходів компанія демонструє свою глибоку експертизу в галузі цифрових послуг. «NEURON» зосереджується на наданні клієнтам ефективних рішень, які поєднують у собі якість, ефективність та індивідуальний підхід. Вона розуміє унікальні потреби своїх клієнтів і забезпечує ціннісну пропозицію, яка гарантує максимальний вплив на цільову аудиторію. Основною метою компанії є позиціонування свого бренду в мережі Інтернет. Вона активно використовує цифрові канали для підвищення своєї видимості та залучення цільової аудиторії. Завдяки своїй високій компетентності та надійності, «NEURON» здатна забезпечити своїм клієнтам унікальні та інноваційні рішення, що дозволяють досягати максимального успіху в їх діяльності. В цілому компанія «NEURON» позиціонує свій бренд як надійного та компетентного партнера, який надає передові ІТ-рішення для продажу та забезпечує успіх своїх клієнтів у сфері цифрових послуг. Завдяки своїм унікальним та інноваційним підходам

компанія «NEURON» займає провідну позицію на ринку та продовжує розвиватися, задовольняючи потреби своїх клієнтів.

На основі попереднього дослідження виявлені недоліки компанії «NEURON» в маркетинговій стратегії потребують коригування з метою поліпшення її результативності. З метою вдосконалення компанія може розглянути ряд наступних кроків:

- удосконалення сайту: оновлення дизайну, покращення навігації та структури сайту, забезпечення швидкого завантаження сторінок та оптимізація для мобільних пристроїв. Такі кроки допоможуть поліпшити користувацький досвід і збільшити конверсію;

- збільшення цікавого контенту для клієнтів: створення цікавого, інформативного та актуального контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії. Це може включати блоги, статті, відео, інфографіку та інші формати, які будуть привертати увагу та сприяти взаємодії з клієнтами;

- збільшення присутності у соціальних медіа: активна присутність відомих платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інші, може допомогти залучити нових клієнтів і зміцнити стосунки з наявними. Регулярне публікування цікавого контенту, взаємодія зі спільнотою та відповіді на коментарі сприятимуть підвищенню свідомості про бренд і покращенню сприйняття компанії серед клієнтів;

- використання онлайн-рейтингів та аналіз відгуків та опитувань клієнтів: застосування спеціальних інструментів для збору та аналізу відгуків та оцінок клієнтів може допомогти компанії «NEURON» зрозуміти задоволення та потреби своїх клієнтів. Це дозволить компанії виявити слабкі місця та можливості для поліпшення якості продукції та обслуговування.

Коригування маркетингової стратегії компанії «NEURON» з урахуванням вищезазначених кроків допоможе їй зберегти конкурентну перевагу, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з наявними. Послідовне впровадження запропонованих змін дозволить компанії зайняти більш сильну позицію на ринку та досягти стабільного росту.

В умовах військової агресії РФ проти України компанія «NEURON» стикається з обмеженнями маркетингового бюджету. Зростання витрат на господарську діяльність вимагає обережного підходу до розподілу коштів, тому компанія обрала найбільш бюджетні напрями. Незважаючи на обмежений бюджет, дослідження показали, що запропоновані заходи є ефективними. Завдяки новій маркетинговій стратегії компанія очікує додатковий прибуток у розмірі 447 тис. грн. через зростання обсягів продажу навіть при збільшенні собівартості продукції та витрат на збут. Це свідчить про раціональне використання обмежених ресурсів і позитивний вплив нової стратегії на фінансовий результат компанії. Зміна маркетингової стратегії необхідна для збереження та підсилення конкурентної переваги компанії. Умови військової агресії змінили пріоритети та поведінку споживачів, що вимагає адаптації в сфері цифрових послуг. Збільшення ефективності маркетингової стратегії дозволить компанії «NEURON» гнучко реагувати на нові умови та задовольнити змінені потреби своїх клієнтів. Це відкриє нові можливості для залучення та утримання клієнтів у важкий період і допоможе компанії пройти через виклики, з якими вона зіткнулася.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Альошина Т.В., Козенков Д.Е., Сало М.Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59-68.
- 2 Американська маркетингова асоціація. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>. (дата звернення 28.04.2023)
- 3 Бабич Д.В., Проскуріна Т.В., Маковій Д.Д. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку. Серія: Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 91-95.
- 4 Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
- 5 Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1(25). С. 27-32.
- 6 Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3. С. 241-253.
- 7 *Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник*. Укл. І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
- 8 Буднікевич І.М. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності*. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
- 9 Голда Н.М., Краузе О.І *Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу»*. Тернопіль: ТНТУ, 2018. 96 с.
- 10 Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>. (дата звернення 28.04.2023)

- 11 Дарчук В.Г. *Аналіз та планування маркетингової діяльності*. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
- 12 Євчук Т.Х. Стратегія просування сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2022. № 11. С. 97-103.
- 13 Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. *Маркетинг послуг*: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
- 14 Івашова Н.В. Брендінг промислового підприємства: теоретичний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. Т. II. С. 89-97.
- 15 Какодеї А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1(23). С. 76-79.
- 16 Касич А.О., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533>. (дата звернення 28.04.2023)
- 17 Колесніков А.П., Шульгат Н.І. Бренд та брендінг. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 4. С. 37-40.
- 18 Кузик О.В. *Маркетинг послуг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів*. Львів: ЛДНУ імені Івана Франка, 2019. 76 с.
- 19 Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу в умовах цифрової економіки. *БизнесИнформ*. 2018. № 8. С. 258-263.
- 20 Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава. Серія «Економічна наука»*. 2018. № 3. С. 113-117.
- 21 Лустюк Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства. *Менеджмент та маркетинг*. 2020. № 4. С. 7-12.
- 22 Малинка О.Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою. *Вісник ТАНГ*. 2015. № 2. С. 77-86.

23 Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96-98.

24 Недашківська Л.М. Маркетингова стратегія підприємства та просування продукції. *Регіональна економіка*. 2022. № 11. С. 110-117.

25 Плахотнікова Л.О. *Маркетинг: практикум*. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

26 Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1(87). С. 101-108.

27 Попова Т.Л., Голуб Ю.О. Стратегія брендингу. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 11-13.

28 Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 115-119.

29 Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

30 Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*. 2008. № 1-2. С. 125-132.

31 Смерічевський С.Ф. *Бренд-менеджмент: навч. посібник*. К.: НАУ, 2019. 156 с.

32 Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTrpq7SpdT7AhUS_ioKHSaCDF0QFnoECCQQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.economy.nayka.com.ua%2Fpdf%2F5_2019%2F54.pdf&usg=AOvVaw1fBP5hngAe_mp6kdsuKysQ. (дата звернення 30.04.2023)

33 Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош- Дмитренко Л.О. *Маркетинг*. Навчальний посібник. К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

34 Творонович В.І., Божок А.Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові інструменти: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ: КНТЕУ, 2021. С. 254-256.

35 Трайно В.М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2020. № 4 (100). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>.

36 Трайно В.М. Послуга як складова товару. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 27-28 квітня 2021 року). Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 125-127.

37 Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

38 Уфімцева Т.О. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства на міжнародних ринках збуту. *Маркетинг XXI століття*. 2017. № 4. С. 72-78.

39 Ушаков М. Що таке мультиканальність, омніканальність, крос-канальність, крос-девайс? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/multichannel-omnichannel-cross-channel-cross-device/>. (дата звернення 30.04.2023)

40 ФОП Трубін Анатолій Анатолійович. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=44589172>. (дата звернення 30.04.2023)

41 Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

42 Шульгіна Л.М., Лео М. В. *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості):* монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

43 Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2011. № 1. С. 44-47.

44 Як збільшити продажі на підприємстві? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://xn--90aamhdбасрq0s.xn--j1amh/teoriya/yak-zbilshyty-prodazhi-na-pidpryiemstvi>. (дата звернення 02.05.2023)

45 Янковська Г.В. Особливості формування маркетингової стратегії комунікацій промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2015. № 4 (20). С. 98-101.

46 Ясишена О.І. Імідж підприємства. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 14-19.