

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і торгівлі**

ГАВРИЛЕНКО Юлія Семенівна

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА
ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ**

Спеціальність – 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна програма
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Тернопіль – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЖВАВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ФОП	6
1.1. Поняття маркетингової політики підприємств	6
1.2. Способи та методи утворення маркетингової політики малих підприємств та ФОП	10
1.3. Вплив маркетингової політики на діяльність малих підприємств та ФОП	16
Розділ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФОП	22
2.1. Аналіз маркетингової політики компанії Basecamp (37signals)	22
2.2. Аналіз маркетингової політики ФОП “Мобіклініка”	27
2.3. Сильні та слабкі сторони досліджуваних підприємств	32
Розділ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАРКТИЕНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМТЦВА	40
3.1. Закордонний досвід формування маркетингової політики малих підприємств та ФОП	40
3.2. Маркетингова політика підприємства як засіб підвищення ефективності його комерційної діяльності	47
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Маркетингова політика – термін, уже відомий великим підприємствам, але далекий для підприємств малих та фізичних осіб-підприємців. Між тим, дані суб'єкти ринку становлять 99% всіх зареєстрованих господарських суб'єктів, і складають значну частину ВВП країни. Маркетинг, – і в тому числі опрацювання маркетингової політики підприємства, – здатен сильно впливати на прибутковість: допомагає зайняти міцну позицію на ринку, обійти конкурентів та знайти свою цільову аудиторію. Ігнорування даного інструменту призводить до недоотримання ВВП України та прибутку кожного окремого підприємства з численністю працівників до 50 осіб та валовим річним оборотом не більше 10 млн євро. За останніми даними Україна вистачає до 1,5% ВВП через пригнічення розвитку малих підприємств. Відтак, **актуальність** висвітлення даної теми зумовлена тим, що популяризація та просування ідеї створення маркетингової політики здатна зарадити переліченим економічним проблемам.

Метою магістерської роботи є дослідження процесу створення маркетингової політики малого підприємства та ФО, та на основі виявлених резервів запропонувати актуальні напрями у формуванні маркетингової політики для майстерні-магазину ФОП «Мобіклініка».

Відповідно до сформульованої мети магістерської роботи у дослідженні ставляться такі **завдання**:

- дослідити теоретичні підходи у трактуванні маркетингової політики, їх види;
- з'ясувати етапи та процес створення маркетингової політики підприємства і встановити коло чинників, які впливають на її формування;
- охарактеризувати діяльність ФОП «Мобіклініка», елементи його зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- проаналізувати особливості формування маркетингової політики

малих підприємств;

- проаналізувати закордонний досвід на прикладі малого американського підприємства «Basecamp»;
- запропонувати стратегію створення маркетингової політики ФОП «Мобіклініка» в сучасних умовах ринку;
- розробити рекомендації щодо покращення організації бізнес-процесів підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова політика майстерні-магазину ФОП «Мобіклініка». **Предметом** дослідження є напрями формування маркетингової політики досліджуваного підприємства в умовах сучасного зовнішнього середовища.

Значну увагу проблемі дослідження політики маркетингу приділяли Василенко В.О., Котлер Ф. [69-72], Мних М.В., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Циганкова Т.М. та інші. Найбільш детальний розгляд маркетингової політики здійснили у своїх працях такі вчені, як Біловодська О. А. [16], Павленко А. Ф. [18], Петруня Ю. Є. [19], Примак Т. О. [20], Крикавський Є. В. [17], Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Т. Н. [73] та ін. У їхніх працях викладено підходи до розуміння сутності та значення політики для ефективного та безперебійного функціонування підприємств; запропоновані способи вирішення проблем, які виникають у процесі розроблення та вибору маркетингової політики. Проте аналіз наукових праць українських і російських, а також зарубіжних учених, дозволяє зробити висновок, що не досить розробленою є проблема визначення місця маркетингової політики розподілу в системі підприємства.

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи використовувались загальнонаукові та спеціальні прийоми та методи дослідження. Зокрема, методи абстракції, аналізу та синтезу використані у процесі дослідження поняття маркетингової політики та її властивостей; методи зіставлення, узагальнення

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографічна

література, законодавчі та нормативні акти України за темою дослідження, офіційні статистичні матеріали, звітно-статистична інформація підприємства ФОП «Мобіклініка».

Практичне значення роботи полягає у можливості керівництва ФОП «Мобіклініка» вжити заходів задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, розглянувши та реалізуючи на практиці запропоновані у дослідженні напрями формування маркетингової політики.

Апробація результатів наукового дослідження. Теоретичні положення магістерської роботи стосовно формування конкурентних переваг підприємства апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Методичні підходи до формування стратегічного бачення соціально-економічного розвитку регіонів» (м. Дніпро, 22 червня 2019 року) у доповіді на тему «Особливості маркетингової політики малих підприємств». Також, апробація відбулася на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки» (м. Дніпро, 9 листопада 2019 року) у доповіді на тему «Тренди та зміни в маркетинговій політиці малих підприємств та фізичних осіб-підприємців». Завершальним етапом апробації стала публікація наукової статті у фаховому журналі «Науковий вісник» Міжнародного гуманітарного університету (Серія: економіка та менеджмент, №37/2019) у висвітленні теми «Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців».

Структура роботи складається зі вступу, основної частини з трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний зміст дослідження викладений на 68 сторінках, містить 5 рисунків, 9 додатків. Список використаних джерел налічує 75 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЖВАВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ФОП

1.1. Поняття маркетингової політики підприємств

Поняття «маркетинг» на сьогодні має понад 2000 визначень, що доводить важливість дослідження та розуміння цього поняття. А вже розбіжності у сприйнятті маркетингу суттєво впливають на становлення маркетингової політики.

Поняття маркетингова політика уособлює в собі поняття «маркетинг» та «політика». Маркетинг – у загальному та найбільш поширеному його розумінні – це комплекс заходів управління діяльністю підприємства, спрямований на завоювання та утримання цільової аудиторії, себто платоспроможних покупців, та задоволення їхніх потреб якнайкращим чином. Політика – (грец. politike – мистецтво управління державою) – діяльність, що визначає відносини з людьми і направлена на досягнення чого-небудь.

Об'єднавши ці терміни, стає зрозумілим те, що «маркетингова політика» – це мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації.

Також маркетингова політика визначається, як комплекс ідеологій та загальних правил підприємства, якими керується остання при здійсненні маркетингової та інших діяльностей.

Традиційна маркетингова політика складається з маркетингової стратегії, а також мети, ідеології та позиціонування підприємства на ринку. Маркетингова політика на малих підприємствах прописується вкрай рідко, у

фізичних осіб-підприємців узагалі відсутня, оскільки це 1) не вимагається Законом і 2) цінність таких дій не донесена до суб'єктів господарювання.

Між тим, опис маркетингової політики для малих підприємств та ФОП забезпечить останнім:

- 1) вагому конкурентну перевагу, оскільки маркетингова політика націлена на уніфікацію та виділення підприємства серед інших на ринку;
- 2) виділення та поглиблене дослідження цільової аудиторії, її потреб та вподобань, що забезпечить приріс постійних клієнтів;
- 3) визначення покрокової стратегії завоювання та утримання покупців;
- 4) створення культури поведінки на ринку, що зробить підприємство швидким до запам'ятовування та ідентифікації з боку користувачів;
- 5) стане першим кроком до створення власного бренду.

Для створення маркетингової політики необхідно пройти кілька основних етапів:

I. Попередні дослідження до складання маркетингової політики;

II. Аналіз маркетингового середовища;

III. Комплексне вивчення ринку і вимог споживачів до продукції, що випускається;

IV. Дослідження кон'юнктури ринку, його місткості і ринкового попиту;

V. Вивчення динаміки цін, цін конкурентів, ціноутворення. Оцінка форм і методів збуту;

VI. Оцінка виробничо-ресурсних і збутових можливостей підприємства, визначення рівня конкурентоспроможності на різних ринкових сегментах.

Слід одразу зазначити, що малі підприємства та фізичні особи-підприємці (яких в Україні налічується близько 99% від усіх зареєстрованих суб'єктів господарювання) рідко використовують поняття маркетингової політики, а дехто й зовсім не розуміє, про що йде мова. Саме тому донесення інформації

про поняття «маркетингова політика» та його важливість є важливим елементом розвитку бізнесу в Україні.

Позитивно, щостандартне поняття маркетингу є зрозумілим у середовищі українських підприємців і перебуває у їх активному вжитку. Такі засоби маркетингу, як реклама в ЗМІ (статті, оголошення в газетах, журналах), зовнішня реклама (банери, реклама на транспорті), друкована (листівки, буклети, візитівки) та інші стандартні методи просування використовуються сталою більшістю малих підприємств та ФОП.

Така тенденція прийшла від ринкових «велетнів» та підприємств середньої величини. Однак, слід зазначити, що ефективність даних методів стабільно падає (див. рис. 1.1).

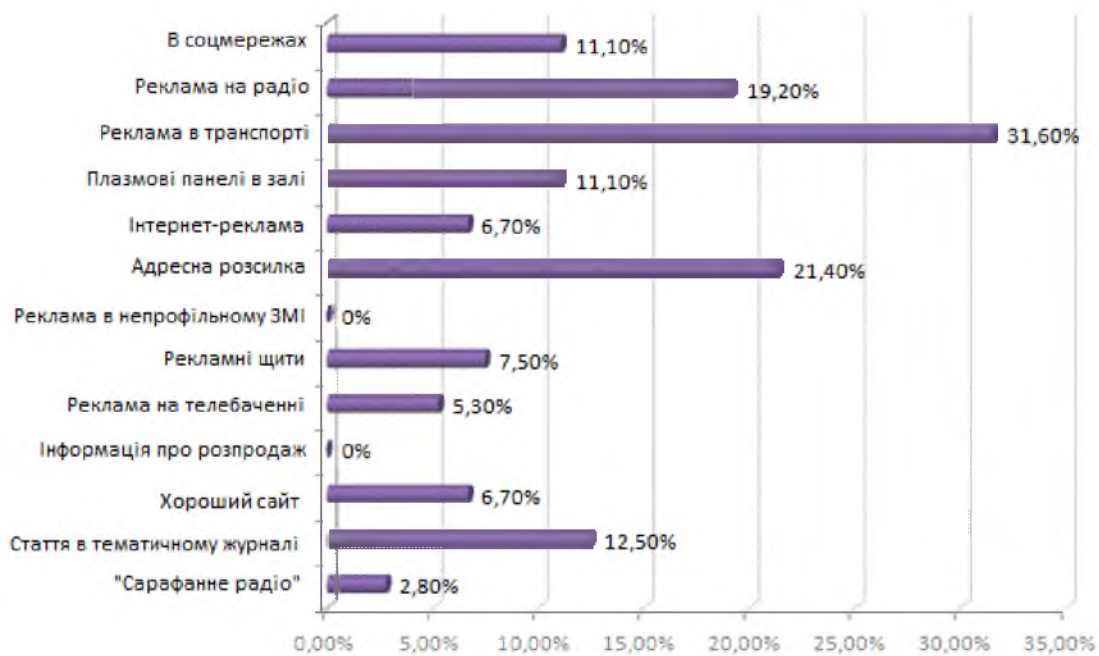


Рис. 1.1. Результати опитування підприємців. Неefективні види реклами.

*Розроблено автором на основі [1], [32], [54].

Натомість, швидкі темпи росту припадають на мережу Інтернет. Наприклад, дослідження компанії Leaderweb показує, що найбільше замовлень постуило саме з інтернет-простору (див. рис. 1.2).

друкована та інші методи просування використовуються сталою більшістю малих підприємств та ФОП.

1.2. Способи та методи утворення маркетингової політики підприємств малого бізнесу та ФОП

Маркетингова політика підприємства складається з кількох рівноцінних частин: товарної, цінової, збутової політики, та політики просування (або ж комунікацій). Не зважаючи на розміри та обороти малого підприємства (чи тим більше фізичних осіб-підприємців), товарна політика цих суб'єктів ринку повинна мати таку ж структуру для досягнення максимального успіху та утримання найкращих конкурентних позицій.

Розпочнемо з маркетингової політики товарів. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів певного передбаченого напрямку або ж певні принципи поведінки, що стосуються одного або кількох основних товарів фірми.

Малі підприємства та ФОП, відповідно, не оперують великими кількостями товарів, навіть при умові, що суб'єкти займаються виробництвом. Зазвичай, такі суб'єкти орієнтуються на товар специфічний, орієнтований на вузьку категорію споживачів. Якщо говорити про ФОП – такі товари часто унікальні, або близькі до цього, поширена ручна праця (так звані, товари *hand-made*): одяг, біжутерія, прикраси, предмети інтер'єру та екстер'єру, оригінальні подарунки тощо.

Однак, навіть за таких умов, підприємствам та ФОП варто продумувати маркетингову товарну політику, орієнтуючись на найбільш прибуткові товари або категорію продукції.

Для коректної розробки товарної політики необхідні певні умови. З них основні – це:

- чітке бачення цілей виробництва, збуту та експорту зараз та у майбутньому;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- наявність повної та правдивої інформації про ринок збуту та вимоги цільової аудиторії споживачів до товару;
- адекватне розуміння можливостей підприємства на теперішньому етапі розвитку та у перспективі [3].

Встановлення цін на товари також регламентуються маркетинговою політикою. Маркетингова цінова політика призначена для визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з умовою орієнтації не лише на отримання прибутку підприємством, а й для задоволення потреб користувача, зробивши перелічені процеси максимально простими та комфортними з боку клієнта.

Під час розробки маркетингової цінової політики малим підприємствам та ФОП необхідно визначитися з такими питаннями:

- 1) утворення оптових та роздрібних цін;
- 2) ціноутворення на усіх його стадіях;
- 3) тактика визначення початкової ціни товару;
- 4) тактика корекції ціни.

Вирішуючи ці питання власникам малих підприємств та фізичним особам-підприємцям варто орієнтуватися на встановлення найбільш сприятливої ціни на товар, що сприятиме підвищенню прибутковості підприємства.

Однак, слід зазначити, що на ринку є безліч факторів, які прямо чи опосередковано впливають на ціноутворення усіх суб'єктів. До таких факторів процесу ціноутворення відносяться:

1) **Цільова аудиторія (потенційні та постійні споживачі).** Цьому фактору завжди належало домінуюче значення, як в Україні, так і за кордоном. Маркетинг споживача набуває широкого поширення в Україні, нарешті починаючи витісняти нав'язаний за часів СРСР продуктовий маркетинг. Така політика не може не відізнатися на кінцевій ціні продукту. Також не варто забувати, що цільовий сегмент малих підприємств та ФОП значно відрізняється від аудиторії великих та середніх підприємств своєю орієнтацією на особливі побажання користувача. Це також повинно враховуватися у ціноутворенні.

2) **Ринкове середовище.** Означає, більшою мірою, конкуренцію на ринку та позиції підприємства чи ФОП. Ринкове середовище малих підприємств та фізичних осіб-підприємців найчастіше обмежується схожими суб'єктами – вони рідко конкурують з великими та середніми підприємствами. Відповідно, конкурентів на ринку значно більше, але й засоби виділитися також переважають. Між тим, конкуренти, зазвичай, знаходяться на одній локації – місті, районі, області – що також робить конкуренцію жорсткішою, але додає можливостей у маркетинговій діяльності. Часто з конкурентами ведеться боротьба саме за допомогою ціноутворення.

3) **Учасники каналів руху товарів.** Цей фактор означає вплив на ціну як з боку постачальників, так і посередників. Сюди ж відноситься постачання електроенергії, газу, води та інших ресурсів, якими підприємців забезпечує держава. Відповідно, кінцева ціна продукту може сильно коливатися без суттєвих на самому підприємстві.

Окрім зазначених факторів, на ціну також впливає держава шляхом непрямих податків на підприємництво, встановленням антимонопольних і демпінгових заборон.

Наступна важлива система у політиці маркетингу – система збуту товару – вважається однією з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. На цьому етапі підприємцям необхідно обрати найбільш оптимальний канал збуту та метод збуту товару. Від правильності цього вибору безпосередньо залежить прибутковість підприємства (чи підприємця) у майбутньому.

Великі та середні підприємства часто користуються послугами посередників, тим часом як для малих підприємств та ФОП така політика може стати збитковою. Саме тому, серед суб'єктів такого типу поширені самовивіз та доставка в районах міста, доставка Новою Поштою або УкрПоштою. Найкращим варіантом надалі залишається безпосередній контакт і продаж у фізичних точках – магазинах, кіосках, лавках, ятках і т.д. Також поширення набуває продаж через Інтернет-портали та соцмережі: OLX, Prom, Instagram, Facebook, Telegram, Viber – вони не вимагають у підприємства значних витрат, дозволяють легко знаходити покупців і організувати акт купівлі-продажу та передачі товару.

Останньою складовою маркетингової політики підприємства є власне маркетинг під стандартним його розумінням, себто просування на ринку. Просування варто розуміти, як сукупність різних методів та способів донести до конкретного споживача (чи групи споживачів) інформацію про те, що даний товар – товар підприємства – найкраще задовільнить їхню потребу, або ж найбільше відповідає його (споживача) вимогам.

Просування продукту включає в себе рекламу в стандартному її розумінні, різноманітні методи стимулювання збуту (продажів), персональний продаж і методи зв'язків з громадськістю. Усі ці елементи підходять для

просування будь-якого суб'єкту на ринку, але будуть відрізнятися в залежності від специфікації кінцевого продукту та споживача, а також локальністю.

Реклама на даний момент розвитку маркетингу поділяється на оффлайн та онлайн – поза та в мережі Інтернет. Малі підприємства та ФОП можуть використовувати обидва варіанти доволі успішно, але рекомендуємо їх поєднувати між собою. Для визначення виду реклами, який буде найефективнішим, варто випробувати усі методи по чергово, контролюючи ефективність кожної кампанії – витрати, окупність інвестицій, прибуток, кількість залучених клієнтів, середній чек залученого клієнта і т.д.

До методів стимулювання збуту відносяться різноманітні акції, знижки, програми лояльності. Такі акції привертають увагу покупців, але ними не можна зловживати – така діяльність може знизити цінність продукту чи послуги, або ж узагалі негативно вплинути на бренд підприємства (підприємця).

Персональний продаж – індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем – також не має бути нав'язливим. Персональні продажі передбачають безпосередній контакт з одним або групою потенційних покупців шляхом організації презентацій товару для отримання замовлень. Це – достатньо ефективний засіб комунікації. Організація особистого продажу включає: пошук потенційних покупців (замовників), проведення презентацій, переговори та налагодження контактів, обслуговування [4, с. 158].

Методи зв'язків з громадськістю інакше називають PR-просуванням. PR забезпечує правильне розуміння з боку споживачів цінностей, позиціонування та підвищення довіри до підприємства чи підприємця у користувачів. До методів PR-просування належать:

1. Моніторинг та управління публікаціями чужих видань, замовлення публікацій та репортажів, захист власних прав та інтересів;
2. Власні видання, прес-релізи (стислий опис діяльності підприємства);
3. Створення та оформлення власних сторінок та/або сайтів в мережі Інтернет, їх наповнення;
4. Проведення прес-конференцій для висвітлення ЗМІ думки керівництва (не підходить малим підприємствам та ФОП; тільки якщо висловлюється думка щодо подій, тісно пов'язаних з діяльністю та локацією суб'єкта);
5. Надання інтерв'ю в ЗМІ від представників підприємства;
6. Організація зустрічей та/чи заходів спільно з громадськістю, партнерами, держправлінням;
7. Спонсорство;
8. Підтримка на виборах депутата чи/та партії, які б відстоювали та просували інтереси підприємця;
9. Проведення акцій та святкувань;
10. Участь у виставках та ярмарках, презентацій, конкурсів;
11. Створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою сувенірів, пакетів, деталей одягу, прапорців, гімну фірми та ін.

Одразу можна відмітити, що не всі з вказаних методів будуть робочими для малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. Наприклад, останнім не підійдуть методи публікації власних видань та прес-релізів, самостійні організації масштабних зустрічей та конференцій, прес-конференції, підтримка на державних виборах депутатів та партій (якщо це не локальні вибори). Зате, згаданим суб'єктам допоможуть публікації власних матеріалів у відомих ЗМІ, активна робота з громадськістю в якості спонсора й організатора локальних заходів, інтерв'ю та згадки у локальних ЗМІ, участь в ярмарках.

Зазначимо, що усі складові маркетингової політики є важливими і значною мірою впливають на прибутковість підприємства. Зневажання будь-якої складової призведе до значних втрат і згодом витіснення підприємця з ринку сильнішими конкурентами.

Будувати маркетингову політику, на наш погляд, слід у такій послідовності: політика товару – цінова політика – політика розподілу або збуту – політика комунікації або просування. Слід відмітити, що просувати підприємство варто тільки після вдосконалення попередніх політик. А саме:

- підприємство повинно виробляти товар, який потрібен на ринку;
- ціна за товар повинна задовольняти як покупця, так і продавця;
- товар повинен доставлятися покупцеві швидко та зручно.

Без цих складових підприємство ризикує не лише втратити потенційних клієнтів, а й потратити відведений бюджет на рекламу, яка не окупиться і може зіпсувати репутацію підприємця на ринку.

1.3. Вплив маркетингової політики на діяльність малих підприємств та ФОП

Маркетингова політика як інструмент діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов ґрунтується на принципах свободи вибору, що допомагають будь-якому підприємству зайняти свою нішу й знайти свого споживача.

Свобода вибору означає пошук і визначення:

- власної мети підприємства;
- планів, завдань та цілей;
- стратегій і тактик функціонування та розвитку на ринку;

- сфери чи сфер діяльності підприємства;
- цільових ринків збуту та методів їх освоєння;
- асортименту та номенклатури власних товарів та послуг тощо.

Звісно, свобода вибору все ж обмежується: політикою держави, чинниками навколишнього бізнес-середовища, ресурсами підприємства. Але наявність різних варіантів розвитку подій дозволяє підприємцям здійснювати маркетингову політику максимально ефективно і здобути конкурентні переваги на ринку.

Зазвичай, малі підприємства та ФОП пояснюють своє небажання впроваджувати маркетингову політику її високою вартістю. Висока вартість таких розробок обумовлюється потребою виділення великої частини бюджету на проведення польових досліджень, експериментів, опитувань, підготовку і перепідготовку кадрів, створення та проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, розробку нових товарів тощо. Однак, власники малих суб'єктів господарювання зобов'язані значні суми через нестачу освіченості та необхідних знань. Малим підприємствам та ФОП не обов'язково витратити валову частку доходу на маркетингову політику підприємства. Наявність навіть мінімальних витрат призначених для маркетингу здатна значно підвищити та спростити збутову діяльність підприємства.

Також, варто зазначити, що наявність відповідної інфраструктури та фахівців з маркетингу дає позитивні результати тільки у випадку, коли останні володіють необхідними даними, мають власні перевірені джерела інформації, доступ до статистичних даних; коли фахівці консалтингових компаній та рекламних агентств володіють усіма необхідними знаннями та досвідом.

Головним завданням маркетингової політики підприємства (або ФОП) є визначення генеральної програми дій, направлених на освоєння цільових ринків, орієнтацію чи переорієнтацію виробництва на задоволення потреб

цільового сегменту, роботу з комунікаційними системами та системами розподілу і так далі. Підприємець малого бізнесу здатний самостійно визначити ці дії й скласти програму, оскільки:

1) малий бізнес орієнтується на локальний або специфічний сегмент ринку (жителі містечка/селища/району, представники поп-культур, власники екзотичних тварин чи певної породи тощо);

2) обмежена аудиторія потенційних споживачів вимагає менші витрати на рекламу.

Відповідно, для розробки маркетингової політики підприємцеві потрібно:

1. Визначити свою аудиторію;
2. Зрозуміти, чим його продукт/послуга унікальні й привабливі для клієнтів;
3. Переорієнтувати виробництво (чи надання послуг) на потреби споживачів;

4. Спростити канали збуту до максимально можливого рівня.

Усіх поставлених цілей та завдань можна досягнути завдяки комплексному підходу до маркетингової політики, тобто одночасне чи по чергове використання маркетингових стратегій для здобування конкурентної позиції та збільшення кількості цільових покупців.

Також, малим підприємствам та ФОП рекомендується звернути увагу на мережу Інтернет. Використання у маркетинговій політиці соціальних мереж та власної веб-сторінки або сайту сприяє не лише впізнаваності бренду, а й збільшенню числа замовлень та росту аудиторії. Так, підприємцям рекомендується:

- 1) визначити головний посил підприємства або ФОП в мережі – продажі, консультації, брендування, розважальний контент;
- 2) створити бізнес-сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, та/або власний інтернет-сайт чи веб-сторінку;

3) публікувати корисну для користувачів інформацію про підприємство, персонал, акції та знижки і т.д.

Така політика просування дозволить збільшити прибуток підприємства та підвищити впізнаваність бренду без жодних фінансових витрат.

Через непоширеність створення маркетингової політики серед малих підприємств та фізичних осіб-підприємців, створення маркетингової політики для окремого підприємства може значно вплинути на його конкурентоспроможність, виділивши на фоні решти суб'єктів господарювання. Наявність продуманого маркетингу є невід'ємним фактором успіху не лише на вітчизняному, але й закордонному ринках. Так, багато фізичних осіб-підприємців отримують прибуток з іноземних сайтів eBay, Amazon, Etsy, Bonanza та інших. Вони виділяються серед конкурентів і змогли завоювати власні позиції на ринку.

Прикладом впливу маркетингової політики на розвиток підприємства може стати згадана у даній роботі компанія Basecamp (США) – при розмірах у 50 чоловік (мале підприємство), компанія є однією з провідних на ринку, й становить конкуренцію таким гігантам, як Trello, Jira, та вітчизняній Yaware (середні та великі компанії, 50-100 чол.). Завдяки правильно поставленій маркетинговій політиці, компанія заробляє більше 3 млн дол США в рік, і входить в список топ-100 найкращих малих бізнесів США за 2018 рік.

Таким чином, можемо зробити висновок, що комплекс маркетингу має досить великий вплив на діяльність підприємства, оскільки від ефективної системи маркетингу залежить просування продукції на нові ринки та утримання позицій на вже завойованих, а також ефективність співпраці з основними партнерами підприємства.

Висновки до розділу 1

Маркетинг – важливий і невід'ємний елемент просування підприємства на ринку. З кожним роком його методів та інструментів більшає, а інші

перестають працювати. Підприємці зобов'язані постійно слідкувати за тенденціями та впроваджувати їх на підприємство, та зробити це коректно і безпечно для бізнесу допоможе маркетингова політика.

Стандартне поняття маркетингу є зрозумілим у середовищі українських підприємців і перебуває у їх активному вжитку. Такі засоби маркетингу, як реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, друковані та інші стандартні методи просування використовуються сталою більшістю малих підприємств та ФОП.

Маркетингова політика підприємства складається з кількох рівноцінних частин: товарної, цінової, збутової політики, та політики просування. Вважаємо, що, не зважаючи на розміри та обороти малого підприємництва, товарна політика цих суб'єктів ринку повинна мати таку ж структуру для досягнення максимального успіху та утримання найкращих конкурентних позицій.

Будувати маркетингову політику, на наш погляд, слід у такій послідовності: політика товару – цінова політика – політика розподілу або збуту – політика комунікації або просування.

Головним завданням маркетингової політики підприємства (або ФОП) є визначення генеральної програми дій, направлених на освоєння цільових ринків, орієнтацію чи переорієнтацію виробництва на задоволення потреб цільового сегменту, роботу з комунікаційними системами та системами розподілу і так далі. Підприємець малого бізнесу здатний самостійно визначити ці дії й скласти програму, оскільки:

- малий бізнес орієнтується на локальний або специфічний сегмент ринку (жителі містечка/селища/району, представники поп-культур, власники екзотичних тварин чи певної породи тощо);

- обмежена аудиторія потенційних споживачів вимагає менші витрати на рекламу.

Відповідно, для розробки маркетингової політики підприємцеві потрібно: визначити свою аудиторію; зрозуміти, чим його продукт/послуга унікальні й привабливі для клієнтів; переорієнтувати виробництво (чи надання послуг) на потреби споживачів; спростити канали збуту до максимально можливого рівня.

Усіх поставлених цілей та завдань можна досягнути завдяки комплексному підходу до маркетингової політики, тобто одночасне чи по чергове використання маркетингових стратегій для здобування конкурентної позиції та збільшення кількості цільових покупців.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФОП

2.1. Аналіз маркетингової політики компанії **Basecamp (37signals)**

Basecamp (до лютого 2004 року – 37signals) – американська приватна компанія, що займається розробкою програмного забезпечення. Найбільш відома завдяки однойменному онлайн-інструменту Basecamp для командної роботи над проектами.

Basecamp визнана найкращим малим підприємством Америки 2007-го року. Середній річний дохід компанії на даний момент становить 25 млн доларів США, 90% користувачів повністю задоволені співпрацею, а загальні показники тримають тенденцію зростання у розмірі +5% на рік [65].

При цьому, поняття «маркетингової політики» у цій компанії різко відрізняється від загально прийнятих. Ось основні принципи маркетингової політики Basecamp, описані її засновниками у книзі “Rework” (2010):

- 1) користуватися тим, що вас не знають для того, щоб робити помилки;
- 2) створювати свою аудиторію;
- 3) ділитися знаннями;
- 4) показувати життя за лаштунками;
- 5) не боятися демонструвати власну недосконалість;
- 6) ніяких прес-релізів;
- 7) зосередитися на галузевих виданнях;
- 8) давати спробувати свої послуги безкоштовно;
- 9) ніякого відділу маркетингу;
- 10) до мети йти маленькими кроками і не прискорювати подій.

Порівняємо зі звичним маркетингом, який диктує такі вимоги до підприємців:

- не оприлюднювати слабких місць;
- привертати увагу (переманювати) користувачів конкурентів;
- розсилати прес-релізи, презентації компанії на базу можливих клієнтів;
- намагатися пробитися у відомі визначні видання;
- великий відділ маркетингу з провідними спеціалістами, які мають виконувати свою справу;
- робити усе можливо аби якнайшвидше стати відомими на ринку.

На жаль, класичний маркетинг не пасуватиме маленьким компаніям, адже вони не розпоряджаються достатніми обсягами ресурсів. Тому, на наш погляд, варто використовувати українським малим підприємствам та ФОП технологію американської Basecamp.

Користайтеся з того, що вас не знають. Власники компанії наголошують, що невідомість компанії на світовому рівні є плюсом: малі підприємства отримують значну перевагу у гнучкості. Малі підприємства та ФОП мають можливість першими впроваджувати інноваційні технології та обладнання без значного ризику.

На жаль, у нашій країні не спостерігається тенденції у малих підприємств першими впроваджувати новинки. Відбувається ситуація навпаки: малі підприємства та ФОП копіюють дії великих підприємств.

Створюйте свою аудиторію. Малим підприємствам та ФОП легше створити свою якісну аудиторію. Як зазначають власники Basecamp: «Аудиторія — це найбільш відкрита група клієнтів і потенційних клієнтів компанії, яка готова сприймати ваші ідеї» [58]. Аудиторія є результатом індивідуальної роботи з користувачами, створення атмосфери відкритої спільноти, де їм завжди раді, їх чекають. У Basecamp вважають, що не

маркетинг як реклама дають аудиторію, а компанія сама має її завойовувати, зацікавленістю та відкритістю.

В Україні досі присутня думка, що на певні товари завжди буде попит, а отже і клієнтів можна не завойовувати, і не утримувати їхню увагу біля себе. Станом на 2019 рік справи зрушилися з місця: активно обговорюється вагомість сервісу та якість обслуговування в цілому. Але проблема все ще є, і з нею потрібно працювати.

Діліться власними знаннями. Важливою частинкою маркетингової політики компанії Basecamp є її взаємодія зі своєю аудиторією. Компанія активно випускає курси та відеоуроки про те, як найефективніше користуватися їхнім продуктом; а також ділиться знаннями про тайм-менеджмент, командну роботу та підвищення ефективності у своєму блозі.

В сучасних малих підприємств та ФОП України блоги досі не набули широкого поширення, однак є значний зсув у бік соціальних мереж. На жаль, активним веденням останніх займаються одиниці, але вже наявність бізнес-сторінки у соціальних мережах є хорошою тенденцією розвитку.

Покажіть життя за лаштунками. Наступним принципом є відкритість в плані робочих процесів: Basecamp охоче показує користувачам свою команду та офісні роботи.

В Україні навіть на великих підприємствах робочі процеси досі вважаються комерційною таємницею і не піддаються жодним розголошенням. Винятком є фізичні особи-підприємці, що є власниками інтернет-магазинів у соціальних мережах: вони часто публікують процеси пакування, підготовки до відправлення товарів. Хенд-мейд майстри публікують етапи виготовлення своєї продукції.

Не бійтеся демонструвати власну недосконалість. Basecamp завжди вибачаються перед своєю аудиторією, якщо сталася якась помилка чи збій. Власники компанії наголошують, що це необхідно робити, адже маска

«ідеальності» відлякує користувачів, особливо, якщо компанія невелика. «Розмовляйте так, як звикли розмовляти. Виносьте на світло теми, що інші не хочуть обговорювати. Будьте прямолінійні, кажучи про свої слабкі місця. Покажіть останню версію того, над чим працюєте, навіть якщо вона ще недороблена. Те, що вона недосконала, – нормально. Можливо, ви не справлятимете враження вилощеного профі, але ви точно будете справжнім на вигляд,» [58] – ось ще одне неписане правило маркетингової політики компанії Basecamp.

Малі підприємства та ФОП України бояться показати своє незнання, невміння або ж некомпетентність, і мавпують великі корпорації. Необхідно розуміти той факт, що клієнти великих підприємств та клієнти малих підприємств – люди геть різні. І «мавпування» гігантів ринку може відлякати потенційну аудиторію.

Забудьте про прес-релізи. Прес-релізи – це нудно, ось що кажуть засновники Basecamp. Нудно та неоригінально. Компанія ніколи не розсилає своїм клієнтам – дійсним чи потенційним – прес-релізів. Натомість пишуться особисті листи, яким набагато легше передати зміст майбутньої події, а також зацікавити й виділитися на фоні конкурентів.

Малі підприємства та ФОП України рідко користуються прес-релізами. Вони не набули значного поширення у цих сферах.

Надайте перевагу галузевим виданням. Власники Basecamp розуміють, що маленька компанія не потрапить на сторінки таких видань, як Time, Forbes, Newsweek, BusinessWeek, New York Times і Wall Street Journal. Тому вони зосереджують свою увагу на нішових виданнях, призначених конкретній тематиці, галузі чи сфері бізнесу.

Спробуйте свої послуги безкоштовно. Basecamp має у вільному доступі на 2 тижні всі свої послуги. «Не бійтеся ділитися частиною свого продукту безкоштовно. Якщо ви впевнені в чудових якостях того, що пропонуєте, то

не маєте сумніватися: люди повернуться, щоб отримати більше,» – пояснюють у компанії.

Немає ніякого відділу маркетингу. Як не дивно для сучасного світу, Basecamp не мають власного відділу маркетингу, ані навіть власного маркетолога. Компанія пропагує зовсім іншу маркетингову політику, що звучить як: «Маркетинг – це те, чим займаються всі члени вашої команди цілодобово, сім днів на тиждень, триста шістдесят п'ять днів на рік» [58]. Кожен працівник команди відповідає за бренд та просування продукту.

Не пришвидшуйте подій. У Basecamp переконані – за одну мить неможливо стати хітом продаж. І величезні витрачені кошти на рекламу будуть просто втрачені. Адже до цього етапу потрібно дорости – завойовуючи аудиторію та роблячи якісний продукт. «Замість мріяти про раптовий успіх, мрійте про повільне й добре продумане зростання,» – кажуть у компанії. – «Всі славетні бренди починали без піар-кампаній. Starbucks, Apple, Nike, Amazon, Google і Snapple – усі вони із часом стали знаменитими, але аж ніяк не завдяки потужній піар-підтримці» [58].

Правдивість описаних принципів доводить і звіт сервісу аналітики similarweb (див. Додаток А). Найбільше трафіку (67,72%) на сайт приходять від прямих посилань (Direct), трішки менше з зовнішніх посилань (Refferal) – 29,38%. Частина трафіку – 3,04% і 3,98% – йде відповідно з пошукових запитів (Search) та емайл-розсилок (Email). Найменше трафіку з соціальних мереж (Social) – всього 0,85% [64]. І взагалі немає трафіку з реклами.

Між тим, за останні 6 місяців сайт компанії відвідали 1,2 мільйони користувачів (див. Додаток Б), з них: 56,62% – громадяни США, 6,8% – Великобританії, 5,78% користувачів з Канади, 3,73% – з Індії, і 1,86% відвідувачів родом з Німеччини (див. Додаток В) [64].

2.2. Аналіз маркетингової політики ФОП “Мобіклініка”

На даний момент маркетинговою діяльністю підприємства “Мобіклініка” займається сам власник підприємства. Маркетингової політики, як такої, не сформовано. Основним напрямком маркетингової діяльності є контент-маркетинг, SMM-маркетинг та «сарафанне радіо». Розробляється веб-сторінка, а отже найближчим часом набуде значення SEO-просування та контекстна реклама, створиться бізнес-сторінка в Googl Business.

На даний момент підприємство має власну сторінку у Facebook (див. Додатки Г-К) та Instagram.

“Мобіклініка” позиціонує себе як підприємство зі стажем, роблячи акцент на професійності майстрів та високій складності ремонтних робіт.

Для таких малих підприємств (фізичних осіб-підприємців), як “Мобіклініка” надзвичайно важливим є створення маркетингової політики та орієнтація на неї під час розробки та впровадження інструментів маркетингової діяльності. Оскільки на даний момент такої політики не було впроваджено, вважаємо за доцільне запропонувати власнику підприємства такі дії.

- I. Зробити загальний аналіз ринку.
- II. Проаналізувати конкурентів та їхні пропозиції.
- III. Сегментувати потенційних та наявних покупців, створити портрети цільових клієнтів.
- IV. Зробити SWOT-аналіз підприємства, виділити його сильні та слабкі сторони.
- V. На основі проведених досліджень та отриманих результатів розробити маркетингову політику підприємства.
- VI. Розписати стратегію й тактику подальшої маркетингової діяльності.

У результаті досліджень з’ясовано, що ПП “Мобіклініка” є підприємством малим та локальним, тобто ринок його функціонування обмежується одним

містом, або районом (у нашому випадку). Споживачами є, у першу чергу, жителі м.Самбір та районних сіл. Також, завдяки своїй історичній цінності та порівняно близькому розташуванню із сусідніми районами та обласним центром (а також за відсутності великих конкурентів), підприємство отримує частку споживачів по області, та інколи з-за кордону (оскільки місто, в якості туристів, часто відвідують поляки).

Конкуренція на ринку з останніми роками зросла, з'явилося багато приватних осіб зі схожим видом діяльності, але "Мобіклініка" робить акцент на складних ремонтах та хорошій гарантії (прибл. 1 місяць в залежності від виду зроблених робіт). Також "Мобіклініка" є єдиним офіційним підприємством, що підвищує до неї рівень довіри клієнтів.

Перевагами "Мобіклініки" серед конкурентів є її тривале перебування на ринку, знання споживачів, висока якість та складність виконуваних робіт та порівняно низькі ціни. Більшість конкурентних підприємств почала свою діяльність порівняно нещодавно, а також відмовляється братися за складні ремонти, не надає на них гарантії, чи завищує ринкові ціни.

Щодо елемента продажу аксесуарів, то тут конкуренція вища. Найбільшими конкурентами є ринкові монополісти, такі як "Київстар", "МТС", "Ringo", «Жжук» та інші. Єдиним способом боротися з такою кількістю конкурентів є постійний перегляд цін та їхня зміна в залежності від ситуації на ринку.

Елементи ринкової інфраструктури представлені сукупністю різноманітних підприємств, установ, організацій, що обслуговують суб'єктів ринку, допомагають їм нормально функціонувати і діють у межах окремих ринків: ринку робочої сили, ринку засобів виробництва, ринків банківських послуг, інвестицій, фінансів, ринків інформації, маркетингових послуг.

Враховуючи специфіку товарного ринку, елементи ринкової інфраструктури забезпечують надання цілого комплексу послуг з обслуговування діяльності суб'єктів господарювання, а саме:

- торговельно-посередницьких;
- посередницьких;
- інформаційних;
- організаційно-комерційних;
- виробничо-технологічних;
- транспортно-експедиторських;
- логістичних;
- лізингових;
- розрахунково-кредитних;
- страхових;
- аудиторських тощо [1].

На діяльність ПП “Мобіклініка” також впливає нормативно-правове середовище. Діяльність підприємства регулюють:

- Господарський кодекс України;
- Цивільний кодекс України;
- Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань”;
- Закон України “Про державну підтримку малого підприємництва”;
- Закон України “Про захист прав споживача”.

Для покращення роботи існуючої маркетингової діяльності було запропоновано такі дії:

- 1) Просте та легке для запам'ятовування посилання;
- 2) Завести акаунт на LinkedIn та залишити посилання на нього;
- 3) Налаштувати підпис в email;

4) Почати використовувати мову FBML (Facebook Markup Language Fundamentals) – різновид XHTML, який дозволяє створювати динамічні елементи на сторінці, наприклад, приховану вкладку лише для підписників тощо (лише для Facebook);

5) Взаємодія з групами. Необхідно знайти групи, схожі за тематикою, і зв'язатися з адміном на рахунок рекламної розсилки. Групи слід вибирати місцеві, основними читачами якої є жителі Львівської обл., Самбірського, Старосамбірського, Дрогобицького районів;

6) Встановити візитівку на сайт;

7) Частіше використовувати теги;

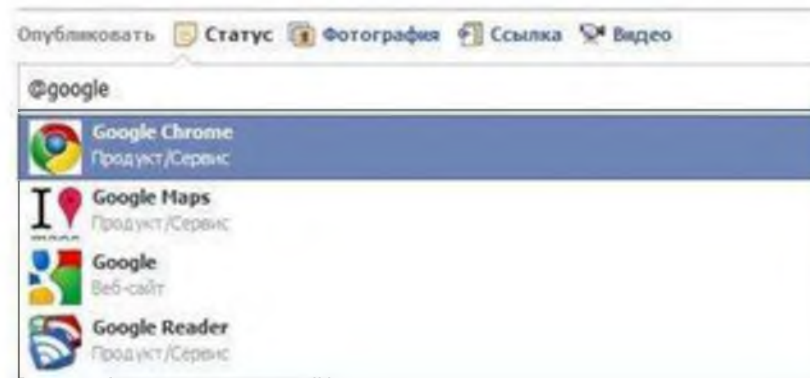


Рис. 2.1. Пошук по тегах у соціальній мережі Facebook

8) Запропонувати сторінку друзям – найшвидший спосіб отримати початкову кількість підписників;

9) Коментуючи сайти та блоги зі схожою тематикою, обов'язково залишати посилання;

10) Відео-постинг. За останніми дослідженнями найбільшу зацікавленість у користувачів викликають короткі інформативні чи розважальні відео. На цей вид контенту вони відгукуються охочіше і поширюють його частіше;

11) Зворотній зв'язок. Обов'язково відповідати на коментарі та лайки, враховувати думку аудиторії (н-лад, питати користувачів які теми їх цікавлять, чи якого типу пости їм хотілося б бачити більше);

12) Реакція на негативні коментарі. Якщо критика конструктивна, коментар краще не видаляти, а нейтралізувати за допомогою доброго гумору. Від сарказму бажано утриматися;

13) Використання тегів та хештегів допоможуть більшій кількості користувачів побачити пост у стрічці;

14) Оновлення. Маркетингові інструменти в інтернеті розвиваються неймовірно швидко і тому необхідно постійно моніторити будь-які зміни, щоб вчасно ввести їх на власний сайт/сторінку (н-лад, поява “сторіс” в Instagram минулого року);

15) Пости необхідно публікувати в правильний час. Так, для кожної соціальної мережі існує час найбільшої активності аудиторії: для Facebook піком є середина тижня, від 8 до 16 год; в Instagram початківцям можна відсилати пости за встановленою схемою 12-15-22 – саме на цей час припадає активність користувачів. З часом, активність підписників можна відслідковувати і завдяки цьому корегувати час постингу;

16) Аналіз даних. Бажано підключити такий інструмент, як Google Analytics – завдяки йому можна вести аналітику сайту/сторінки, дізнаватися конверсію, кількість відмінених запитів, кількість входів на сайт, звідки входили і т.д.;

17) Оформлення також грає важливу роль. Підприємству бажано мати фірмові кольори та/чи емблему, естетичне оформлення сайту/сторінки, аби відвідувач одразу розумів чим підприємство займається;

18) Просівання оффлайн. Посилання на сторінки та сайт повинні бути вказані на візитівці підприємства;

19) Налаштування “швидкої відповіді”: коли користувач надсилає повідомлення, програма повинна видавати йому стандартну відповідь на зразок

“Доброго дня! Ми отримали ваш запит. Майстер прийме його до розгляду найближчим часом” тощо. Адже одразу відписати може і не вдатися, а залишати клієнта взагалі без відповіді категорично не можна.

Виконуючи надані рекомендації підприємство з часом зможе виділитися серед конкурентів, швидше взаємодіяти з цільовою аудиторією та, відповідно, отримувати більший прибуток. Крім того, покращене позиціонування, наявність місії та бачення підприємства, допоможе користувачам швидше зрозуміти вигоди та прийняти позитивне рішення.

2.3. Сильні та слабкі сторони досліджуваних підприємств

Проаналізувавши діяльність обох досліджуваних підприємств, можемо відмітити, що вони зовсім різні, тож порівнювати їх змісту немає. Однак, обидва підприємства мають свої сильні та слабкі сторони з позиції організації маркетингової політики.

Наприклад, розглянемо спершу закордонну компанію Basecamp. Її сильними сторонами є особливий підхід до клієнта та чітка маркетингова політика компанії. Підприємство повністю орієнтоване на своїх клієнтів і користується так званим “сарафаним радіо”, вважаючи його найдоцільнішим видом просування власного продукту. Бачення компанії – продукт завжди знайде свого покупця. І це дозволяє їй розвивати власне коло споживачів, які будуть вірними користувачами їхньої продукції значно довше, аніж аудиторія з реклами, і коефіцієнт здійснення цільової дії на сайті компанії буде значно вищим, аніж від рекламних заходів.

Однак, якщо проаналізувати хоча б один вид реклами (наприклад, контекстну рекламу Google), то побачимо, що така маркетингова активність принесла б компанії 8,3 тисячі переходів на сайт за весь період існування сайту (див. Додаток Н). Залежно від показника конверсії це від 83 до 1660 реєстрацій.

Середня ціна місячного тарифу становить \$99. Якщо взяти середній термін підписки квартал, компанія недоотримала близько \$24 651 – \$493 020.

Окрім цього, Basecamp активно ігнорують таргетовану рекламу в соціальних мережах, що також могла принести від 1% до 90% додаткових заявок. Наприклад, в США лідируючу позицію утримує Facebook і тепер придбаний ним сервіс Instagram. За ними йдуть менш популярні Snapchat, Twitter і вже більш нішеві Vine, Tumblr. Google+ – раніше досить популярний – вже припинив своє існування – і зараз став чисто корпоративною мережею для брендів, а для приватних осіб описи більше не доступні.

Реклама у соцмережах дає цілу низку переваг [66]:

- Зручність і безкоштовність. За фактом соцмережі стали набирати популярність, коли в них з'явилися певні “фішки”. Instagram став зручним додатком для публікування фото. Facebook мав глибшу інтеграцію для брендированих сторінок. Це і привернуло аудиторію в перші роки існування сервісів.
- Широке проникнення. Соцмережі зручні. Вони мали прості сторінки для мобільних браузерів, а також перші почали користуватися додатками.
- Наявність месенджера. Додало очок популярності соцмереж саме наявність чатів. Тепер це стало активною платформою не лише для спілкування з клієнтами, але й для реклами та інших інструментів просування власних послуг.
- Форуми. Старі форуми на окремих веб-сторінках мали багато мінусів, і тому швидко адаптувалися і перейшли у соцмережі. Тепер підприємство здатне швидко знайти свою аудиторію, вже сегментовану і розподілену за інтересами.
- Конкуренція на інших каналах інтернет-реклами. Саме через конкуренцію всі шукають незайняті способи “впливати” на свого клієнта дешевше, ніж традиційними методами. Таргетована реклама уже не є найдешевшим способом впливу, але все ж тримається серед бюджетних варіантів просування.

Більшість клієнтів компанії Basecamp – інші малі та середні за величиною підприємства. Саме тому компанію можна вважати B2B, або ж Business-to-business. Розглянемо передові тенденції маркетингу B2B.

1. Більше креативу та омніканальності

Технології у використанні розсилок не стоять на місці. Вже зараз можна використовувати новітні методи інформування та застосовувати перехресні розсилки, наприклад з Viber в SMS-повідомлення. Аналогічно можна перехресчувати повідомлення у соціальних мережах, наприклад, з Facebook в Telegram. Це одночасно і засіб омніканальності, і побудова тригерних ланцюжків комунікації. Чим креативніше вони будуть, тим краще.

2. Простір для спілкування з покупцями

У 2019-2020 роках маркетологи рекомендують дозволити людям відкрито обговорювати продукти чи послуги компанії. Саме тому бажано створювати групи, прив'язані до власної сторінки у соціальних мережах, та заохочувати користувачів ділитися враженнями та ставити свої запитання – компанії та один одному. Можна залучити лідерів думок (лідерами думок не завжди можуть стати знаменитості. Ними можуть стати 2-3 постійних користувачі з великою кількістю ліцензій, або довготривалою співпрацею). Живий позитивний відгук людини, що реально застосовувала товар підприємства, легше дозволить заручитися підтримкою інших людей. Такі користувачі здатні зробити хорошу, часом навіть безкоштовну, рекламу.

При необхідності можна підключитися до дискусії: необхідно оперативно закривати всі питання, допомагати вирішувати виниклі на етапі покупки або використання продукту проблеми. Основне завдання такого спілкування в підвищенні лояльності аудиторії, а не в рекламі свого товару.

3. Популярність відеоконтенту

Канал на YouTube, Stories в Instagram – це те, що сьогодні дивляться споживачі. Відеоконтент став неймовірно популярний, тому не варто обмежуватися тільки звичайними постами в соціальних мережах. Маркетологи

рекомендують викладати корисні ролики: огляди, поради, відповіді на часті запитання покупців, анонси. Можна поділитися і якоюсь внутрішньою інформацією: розповісти про те, як створюється той чи інший продукт. Відео відгуки теж сприймаються досить добре. Не потрібно залишати без уваги прямі ефіри – цікавою ідеєю є актуальний репортаж з місця подій, інтерв'ю-сесія запитань та відповідей з працівниками компанії, партнерами, постійними клієнтами.

Тренд року – вертикальні ролики, так користувачам не доведеться перевертати свій смартфон для перегляду потрібного відео.

4. Автоматизація

Автоматизація продовжує масштабуватися. Тепер близько 50-70% щоденних завдань співробітників можуть виконувати спеціальні програми. Наприклад, чат-бот здатний відповідати на типові запитання користувачів. Завдяки автоматизації деяких робочих процесів у працівників з'явиться час для вирішення складніших або творчих завдань.

5. Аутсорс

Неефективно брати в штат одну людину для вирішення всіх маркетингових завдань: їй може просто не вистачити навичок. Вона може відмінно розбиратися в одному питанні, але не дуже добре тямити в іншому. А непрофесіоналізм в тій чи іншій сфері може коштувати підприємству клієнтів. Наймати цілий штат маркетологів, в якому кожен фахівець відповідає за один блок завдань теж недоцільно, адже є завдання разові, або ті, виконання яких потрібне не часто. Найоптимальніше рішення – знайти підрядника. Фрілансери все більше стають частиною офісного життя, і працівник за тисячі кілометрів більше не дивина, а ефективне використання ресурсів підприємства.

6. Більше грошей в маркетинг

Саме те, чого немає в Basecamp. Рекламу все ще залишається двигуном торгівлі. Тому на Заході багато компаній відкладають на маркетингові цілі 10% і більше від загального бюджету. Основні гроші йдуть на рекламу в інтернеті:

розробку, підтримку або удосконалення власного сайту, різні види просування. Хоча і про офлайн не варто забувати. Наприклад, участь в спеціалізованих виставках допомагає підвищити лояльність покупців і підняти продажі.

7. Штучний інтелект

Ряд завдань, на вирішення яких співробітники можуть витратити дні й тижні, штучний інтелект може вирішити в рази швидше. Наприклад, маючи в своєму розпорядженні базу клієнтів з усіма їхніми даними, він може виявити загальні риси споживачів. Завдяки цій інформації маркетологам буде значно простіше налаштовувати рекламу.

8. Оптимізація сайту

Пошукові мережі продовжують розвиватися й змінювати свої алгоритми, що змушує компанії щоразу підлаштовуватися під нові вимоги. Особливо це стосується мобільної версії сайту. У 70% випадків трафік з мобайла перевищує інші в рази. Поряд з тим майже половина онлайн-користувачів старше 18 років так чи інакше використовує голосові технології. Сайт компанії повинен відповідати новітнім тенденціям, аби займати передові позиції й отримувати більше кліків.

9. Лідери думок

Це прекрасна можливість збільшити кількість лояльних до бренду користувачів і число клієнтів. Обирати варто людей, які користуються популярністю в конкретному регіоні чи цільовій аудиторії. Однак, варто зауважити швидке скорочення користувачів соціальних мереж. Згідно з дослідженням WebIndex, за останній рік 46% користувачів в США і 41% користувачів у Великобританії свідомо скоротили час, що проводиться в соціальних мережах. Що ще більш цікаво - навмисно від соцмереж частіше за інших демографічних груп відмовляються представники покоління Z і мілленіали. 32% користувачів в США і Великобританії зізналися, що цілеспрямовано видалили свої акаунти в соціальних мережах.

Зрозуміло, ці тенденції не говорять про швидкий кінець соціальних мереж. Ці дані лише сигнал до зміни поведінкової політики користувачів і споживання контенту. Зараз важливо вигадати, як залишитися «на зв'язку» зі своєю аудиторією. У цьому допоможе грамотна стратегія ведення спільнот, заснована на глибокому розумінні потреб людей, а також висококласний контент, що викликає яскраві емоції і дає реальну користь.

10. Якісний контент

Перехід від кількості контенту до його якості почався ще в 2017 році, і ця тенденція триває. Тому не варто занадто часто розміщувати пости, відправляти листи, робити прямі ефіри. Контенту може бути менше. Головне, щоб кожен пост був цінний для обраної цільової аудиторії, допомагав вирішувати її завдання, відповідав на популярні питання [54].

Приватне підприємство “Мобіклініка” має більше слабких сторін, аніж сильних. Тут немає чіткої маркетингової політики, маркетингова діяльність як така знаходиться у зародку. Можна висловити припущення, що “Мобіклініка” є відображенням середньостатистичного малого підприємства чи ФОП на території України.

Сильними сторонами ПП “Мобіклініка” є тривале знаходження на ринку, велика база постійних клієнтів та постійне поширення через “сарафанне радіо” - один з найефективніших каналів маркетингу (однак найменш вимірюваний та практично не підвладний впливу з боку підприємства). Тож головним завданням власника підприємства є створення маркетингової політики, побудова маркетингової стратегії й тактики і поступове впровадження маркетингової діяльності на підприємстві.

Висновки до розділу 2

У дослідженні на прикладі ФОП “Мобіклініка” можна відстежити як недалеко просунулися малі підприємства в освоєнні нових можливостей, більшість з яких є для них практично безкоштовними. Нестача розуміння

важливості такого елементу бізнесу як маркетингова політика призводять до значних втрат прибутків підприємств і загального ВВП нашої країни. Щорічні приблизні втрати становлять 1,5%, і це число продовжує зростати разом з кількістю реєстрацій фізичних осіб-підприємців та малих підприємств.

Запобігти цьому можна, беручи приклад в іноземних партнерів. На прикладі малого американського підприємства Basecamp зауважено, що навіть такі невеликі суб'єкти господарювання здатні працювати на світовому ринку і складати конкуренцію великим корпораціям.

Для таких малих підприємств (фізичних осіб-підприємців), як «Мобіклініка» надзвичайно важливим є створення маркетингової політики та орієнтація на неї під час розробки та впровадження інструментів маркетингової діяльності.

Сьогодні маркетинговою діяльністю підприємства «Мобіклініка» займається сам власник підприємства. Маркетингової політики, як такої, не сформовано. Основним напрямком маркетингової діяльності є контент-маркетинг, SMM-маркетинг та «сарафанне радіо». Розробляється веб-сторінка, а отже найближчим часом набуде значення SEO-просування та контекстна реклама, створиться бізнес-сторінка в Googl Business.

Перевагами «Мобіклініки» серед конкурентів є її тривале перебування на ринку, знання споживачів, висока якість та складність виконуваних робіт та порівняно низькі ціни. Більшість конкурентних підприємств почала свою діяльність порівняно нещодавно, а також відмовляється братися за складні ремонти, не надає на них гарантії, чи завищує ринкові ціни.

Приватне підприємство «Мобіклініка» має більше слабких сторін, ніж сильних. Тут немає чіткої маркетингової політики, маркетингова діяльність як така знаходиться у зародку. Можна висловити припущення, що «Мобіклініка» є відображенням середньостатистичного малого підприємства чи ФОП на території України.

Сильними сторонами ПП “Мобіклініка” є тривале знаходження на ринку, велика база постійних клієнтів та постійне поширення через “сарафанне радіо” - один з найефективніших каналів маркетингу (однак найменш вимірюваний та практично не підвладний впливу з боку підприємства). Тож головним завданням власника підприємства є створення маркетингової політики, побудова маркетингової стратегії й тактики і поступове впровадження маркетингової діяльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Закордонний досвід формування маркетингової політики малих підприємств та ФОП

Маркетинг, як і побудова маркетингової політики, стратегії й тактики широко використовуються за кордоном і вважаються обов'язковими не лише для великих та середніх підприємств, а й для малого бізнесу та приватних підприємців.

Основними стратегіями, рекомендованими для малого бізнесу та стартапів є обов'язкове включення інструментів інтернет-маркетингу, проведення вебінарів та безкоштовних консультацій, майстер-класів, активне стимулювання персоналу, включення до локальних груп підприємців (галузі, сфери тощо), співпраця з іншими підприємцями і так далі.

Мета маркетингу – довести цінність бізнесу до потрібної клієнтської бази. Це проста концепція, але вона може набувати мільйон різних відтінків. Закордонні практики рекомендують розпочинати побудову маркетингової стратегії малого бізнесу з відповідей на основні питання:

- 1) Які демографічні показники об'єднують вашу клієнтську базу?
- 2) Де вони живуть?
- 3) Де вони спілкуються в Інтернеті?
- 4) Як вони шукають товари у вашій ніші?
- 5) Кого слухають, приймаючи рішення стосовно вашого продукту?

Відповіді на ці питання допоможуть зрозуміти, які маркетингові стратегії будуть життєздатними, а які – марною тратою часу.

Іншими словами, закордонні знавці підкреслюють, що успіхом для конкретного підприємства буде конкретна кампанія, політика налаштована на конкретного, вузько виділеного споживача. Немає ніякої універсальної стратегії, яка зробить революцію на підприємстві. Перш за все, потрібно достеменно вивчити власний бізнес та свою цільову аудиторію.

Наступні вісім каналів, визначені як рекомендовані під час створення маркетингової політики, – це суто цифрові стратегії, які проводитимуться в Інтернеті. Інші вісім – трохи більш загальні, вони підходять для офлайн впровадження (хоча деякі можна застосовувати також онлайн).

Перша стратегія стосується реклами в Facebook. Згідно досліджень компанії Facebook за 2015 рік [70], два мільйони суб'єктів малого та середнього бізнесу рекламують у Facebook; це недорогий і ефективний спосіб виходу на ринок практично будь-якої аудиторії.

Плюси оголошень у Facebook в розширеному націлюванні. Вони дозволяють орієнтуватися на конкретну аудиторію на основі місцезнаходження, інтересів, віку, статі, поведінки в Інтернеті та багатьох інших факторів.

Створити рекламу у Facebook дуже просто. Потрібен лише заголовок, трохи описового тексту та влучне фото.

Менеджер об'яв Facebook також робить досить простим запуск та тестування декількох наборів оголошень, дозволяючи відточити формулу виграшу та досягти рентабельності, не потребуючи значних технічних знань.

Не зважаючи на це, багато нових користувачів мають труднощі у досягненні цілей, адже вдале налаштування вимагає певної наполегливості. Але, з іншого боку, популярність Facebook дозволила з'явитися на ринку безлічі інструментів від сторонніх виробників, які допоможуть досягти успіху. Також, можна скористатися послугами тих же ФОП – багато фізичний осіб-підприємців, які працюють фрілансерами, займаються просуванням бізнесу в

соціальних мережах, і Facebook у тому ж числі. Не дарма SMM-спеціалісти увійшли в топ-10 найпопулярніших та найзатребуваніших спеціалістів в Україні на 2018 рік [56].

Якщо бізнес передбачає наявність сильного візуального контенту, – туристичні агентства, хенд-мейд вироби, продаж одяг/взуття тощо, – можливо, варто спробувати Instagram Ads. Будучи дочірньою компанією Facebook, Instagram Ads користується тією ж базою даних та варіантами націлювання, дозволяючи зв'язатися з аудиторією, яка краще реагує на візуальний продаж.

Наступним у списку рекомендацій виступає налаштування Google My Business (GMB) – це одна з найпотужніших стратегій, доступна для локального бізнесу. Ось, як це виглядає на прикладі (див. рис. 3.1).

Для запиту “ресторани Тернопіль” Google My Business вибиває одразу три результати, до того ж, вони йдуть першими, а отже – вище конкурентів, перш ніж з'являться звичайні результати органічного пошуку. Якщо підприємство потрапить у список GMB в цих топ-3, то щодня отримуватиме велику кількість цільових клієнтів, не витрачаючи грошей на рекламу.

Google My Business поєднує в собі різні платформи Google: профіль Google+, профіль Карт Google, відгуки Google, доступ до даних у Google Analytics та Google Insights тощо.

GMB негайно надає локальному бізнесу надійність та видимість. І найкраще, що класифікувати список GMB насправді не так складно. Він просто вимагає оптимізувати свій профіль, а потім збирати огляди та цитати.

Реклама Google – вже зовсім інший рівень, і наступна популярна стратегія для малого бізнесу та ФОП за кордоном. У Google понад 40000 пошукових запитів щосекунди. Жоден інший рекламний метод не дозволяє поширювати інформацію на таку кількість людей.

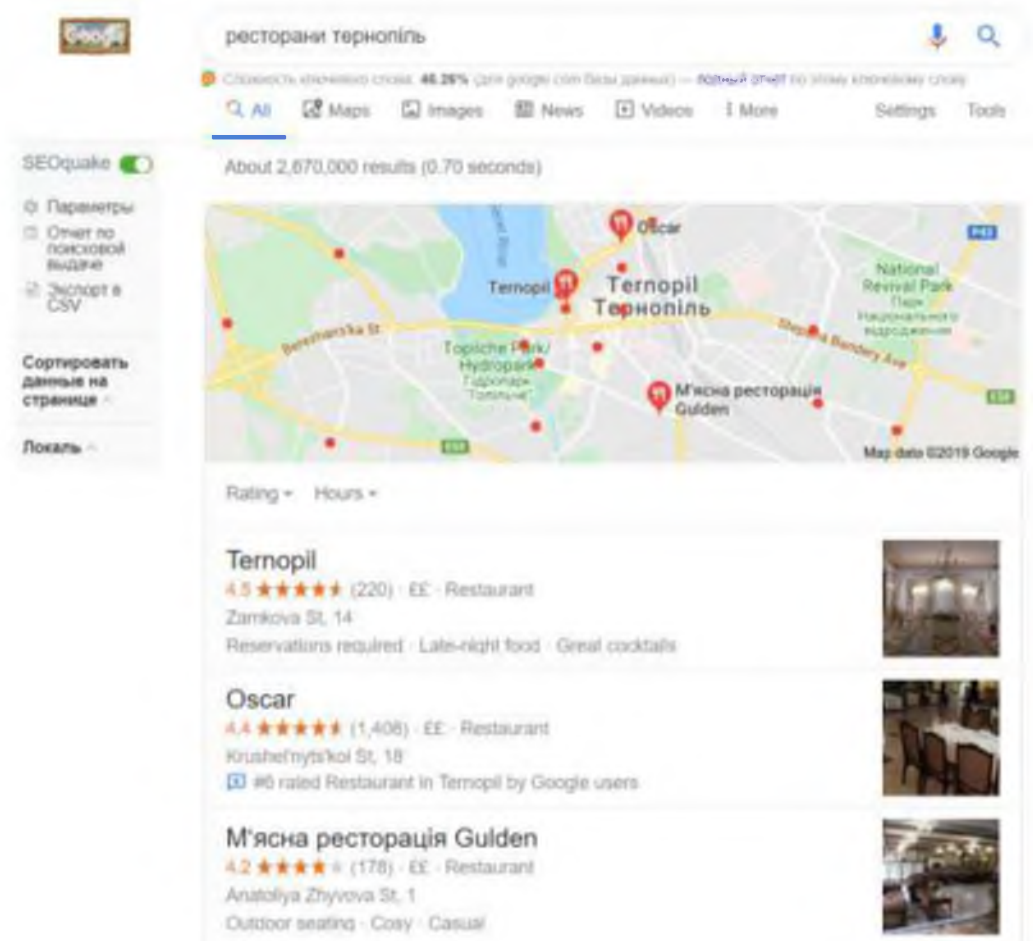


Рис. 3.1. Google My Business (GMB) упошуковій видачі Google

Проблемою Google Adwords є ціна – якщо малий бізнес чи ФОП неправильно організують роботу кампанії вони ризикують втратити бюджет без повернення вкладених інвестицій. Саме тому набагато дешевшою стратегією просування є належне використання на сторінці SEO.

На відміну від багатьох каналів, Adwords є надзвичайно симбіотичним каналом, який може поєднуватися з багатьма іншими стратегіями для максимізації результатів. Як платний маркетинговий канал, він також дозволяє отримувати негайні результати і його можна масштабувати настільки, наскільки дозволяє бюджет підприємця.

18% маркетологів казали, що контент-маркетинг має найбільший комерційний вплив на їхній бізнес будь-якого каналу ще в 2016 році. Відсоток прихильників такої стратегії просування стабільно росте.

Контент-маркетинг – це процес створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії та стимулювання вигідних дій клієнтів.

На відміну від платної реклами, контент-маркетинг зосереджується більше на довгострокових результатах. Зазвичай, така стратегія не передбачає швидкого повернення вкладень, однак забезпечує бізнесу повільне, але постійне зростання прихильників та цільових клієнтів, які згодом перетворюються на справжніх фанатів бренду, що дозволяє провадити маркетинг тільки за рахунок однієї стратегії.

Однак контент-маркетинг непростий, і вимагає, щоб кожен елемент був виконаний правильно. Необхідні:

- якісний контент;
- відповідні, цікаві читачам, теми;
- оптимізація для SEO;
- оптимізація для читачів (зручність);
- послідовне створення та просування вмісту.

Контент-маркетинг не обмежується публікаціями в блозі. Він включає відео, подкасти, онлайн-курси та безліч інших засобів масової інформації, в яких люди споживають інформацію.

Для впровадження такої стратегії необхідно багато часу, коштів та значні знання у сфері просування. На жаль, багато малих підприємств та ФОП – як за кордоном, так і в Україні, – публікують нецікавий, крадений, низькопробний контент, чим підривають власний авторитет і витрачають надарма час та гроші.

Наступна стратегія стосується соціальних мереж. Використання соціальних медіа для бізнесу справді не підлягає сумнівам.

67% споживачів використовують соціальні медіа для підтримки клієнтів, а 33% вважають за краще використовувати соціальні медіа замість телефону. Якщо люди не можуть знайти ваш бізнес через соціальні медіа, – вважають

закордонні знавці, – вони шукатимуть ваших конкурентів, які присутні на бажаних соціальних каналах [72].

Однак важливо визначитися скільки часу та ресурсів варто тратити на соціальні медіа. Для деяких підприємств це буде просто не актуально. Ключовим моментом є визначення місця розташування ваших клієнтів та способів їх залучення. Якщо соціальні медіа – відповідна обидва ці питання, – це ідеальний канал для вашого бізнесу.

Цікавими пропозиціями просування є вебінари та безкоштовні консультації, але вони також підійдуть не всім. Важливо знати популярні та особливі питання у вашій сфері, які цікавлять можливих покупців; і важливо вміти давати на них експертну відповідь. Це вимагає досліджень та унікальних знань.

Персонал відіграє важливу роль у побудові маркетингової політики. Як єдина стратегія вона виступати не може, але стимуляція персоналу є важливим доповненням до будь-якої іншої стратегії.

Закордонні експерти рекомендують заохочувати працівників, які направляють нових клієнтів. Дослідження доводять, що заохочення не обов'язково має бути грошовим; стимули можуть надходити у вигляді:

- Денний сон: персонал може спати певний відрізок часу посеред робочим днем.
- Ваучери на масажі, кіноночі, ресторани.
- Згадку у ЗМІ (за бажанням працівника).

Як і будь-який тип компенсації, заохочення стосуються відповідності цілей бізнесу цілям працівників. Якщо дізнатися, чого найбільше прагнуть працівники, підприємець можете мотивувати їх, щоб розширити власний бізнес.

Важливим елементом маркетингової політики закордоном є приєднання малого підприємства до місцевих бізнес-груп. Це дасть підприємцеві (власнику

бізнесу) можливість зустрітися з іншими однодумцями. Існують місцеві спілки, обласного, державного і навіть міжнародного значення.

Ці групи можуть призвести до спільних підприємств та вигідних партнерських відносин, а також обміну досвідом, пошуку талантів, розширенню цільової аудиторії і так далі.

Партнерство також є одним з елементів побудови маркетингової політики малого підприємства чи ФОП. Робота в команді завжди ефективніша, ніж окремі зусилля, а поєднання ресурсів з іншим бізнесом може допомогти робити те, чого підприємець ніколи не зміг би зробити самостійно.

Жодних обмеженостей у веденні цієї стратегії не існує. Головне визначити інші малі підприємства та фізичних осіб-підприємців, які цікавлять цільову аудиторію підприємства і одночасно не є його прямими конкурентами.

Що стосується брендингу та утвердження підприємця чи підприємства як авторитету, тут важливо бути хорошим оратором, вважають закордоном.

Хоча запрошення виступити на великих заходах часто поширюються в результаті досягнень чи видимого впливу, власники малих підприємств також можуть попрацювати над цими можливостями, ставши талановитими ораторами і ведучи великі переговори на менших заходах.

Або підприємство може використовувати це як ще один маркетинговий канал, виступаючи на деяких із цих подій:

- місцеві клуби – сюди відносяться ті ж спілки підприємців;
- спеціальні клуби за інтересами (фотографія, походи, шиття тощо), особливо;
- школи;
- місцеві події.

Не всі подані вище стратегії ведення маркетингової політики підійдуть українським підприємствам малого бізнесу та ФОП. Однак, навіть впровадження однієї з них може разюче вплинути на процес залучення нових клієнтів та загальну прибутковість підприємства.

3.2.

Маркетингова політика підприємства як засіб підвищення ефективності його комерційної діяльності

Маркетинг є важливим та достатньо ефективним інструментом комерційної діяльності підприємства будь-якої сфери діяльності. Основні положення ведення маркетингу на підприємстві зазначаються у маркетинговій політиці, обговорюються усно або зазначаються у відповідному внутрішньому документі. Маркетингова політика включає в себе розробку і прийняття підприємницьких рішень, тож є важливою складовою системи управління, організації, планування та контролінгу. Це вимагає від підприємства розуміння величезної ролі маркетингової діяльності та політики, і відповідно їхньої раціональної побудови, що забезпечить отримання максимального економічного ефекту.

Для того, щоб маркетингова політика забезпечувала максимальну успішність маркетингової діяльності, підприємством проводяться спеціальні маркетингові дослідження. Отримана з їхньою допомогою інформація узагальнюється, і стає підставою для подальшого прийняття маркетингових рішень, які напряду впливають на комерційну діяльність підприємства. Застосування отриманої інформації у всій структурі маркетингової політики забезпечує підприємству максимальний результат і найбільш ефективну розробку плану маркетингової діяльності.

Будь-яке підприємство, у тому числі малі підприємства та фізичні особи-підприємці, свідомо чи не свідомо здійснює маркетингову діяльність, яка включає в себе величезну кількість функцій:

- проведення різноманітних маркетингових досліджень;
- поділ ринку на цільові сегменти;
- вивчення потреб постійних та потенційних споживачів;
- визначення позиції продуктів на ринку.

Маркетингова політика функціонує як підґрунтя для комплексного розв'язання поставлених задач, наприклад, пошук потенційного споживача, визначення можливостей та слабких сторін підприємства, оцінка конкурентоздатності. Створення маркетингової політики є запорукою правильної організації маркетингової діяльності, а остання, в свою чергу, є одним з основних критеріїв успіху в конкурентній боротьбі на ринку.

Підприємці все більше усвідомлюють роль маркетингу в комерції та збільшенні продажів, і активно ним користуються. За останніми даними, у США близько 50 центів з кожного реалізованого долара, йде на витрати на маркетинг. В Україні маркетинг також набуває поширення. Щоправда, малі підприємства та ФОП інколи навіть не здогадуються, що провадять маркетингову діяльність, діючи інтуїтивно або ж копіюючи дії великих підприємств та конкурентів.

Застосування маркетингу є важливим та необхідним для розвитку комерційної діяльності підприємства, а положення маркетингової політики забезпечують його максимально ефективно для конкретного підприємства застосування. В Україні, наприклад, багато фахівців вважають, що однією з головних причин зайвих витрат на маркетинг та стимуляцію продажу є неправильно проведені маркетингові дослідження потенційних споживачів (або узагалі їх відсутність). Як наслідок, підприємство втрачає значні суми, витрачаючи їх на рекламу, яка не окуповується.

На ефективність підприємства впливають безліч різноманітних факторів, але найпоширенішими вважаються ці два:

- 1) підвищення якісних властивостей продукції (і, відповідно, збільшення кількості продажів, як наслідок);

- 2) ефективне управління підприємством (розробка маркетингової політики, стратегій і тактик просування, керована маркетингова діяльність тощо).

Видно, що останній чинник якраз і відповідає за створення маркетингової політики та контроль за відповідністю її постанов. Саме маркетингова політика є одним з основних важелів управління діяльністю будь-якого підприємства, і значним чином впливає на його ефективність.

Отже, виявлено, що маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [14].

Головна ціль існування будь-якого підприємства – отримання прибутку. А сформувати цей самий прибуток можуть лише споживачі, покупці продукції та послуг. Саме з метою впливу на споживачів (а точніше, спонукати їх до покупки товарів конкретного підприємства, а не конкурентів), підприємство спершу створює, а згодом реалізує власну маркетингову політику. При тому, чим вона унікальніша, та чим більше сегментована цільова аудиторія – тим успішніше буде підприємство в подальшому.

З одного боку маркетингова політика – це безпосередньо політика створення продукції реалізації: виробництво товарів та послуг, які відповідають смакам та потребам споживачів. З іншого боку – вона включає додаткові фактори безпосереднього впливу на конкретну групу чи сегмент споживацької аудиторії. Сюди входять, наприклад, порівняно низькі ціни, швидкі та зручні способи продажу та доставки, сервісне забезпечення, якість обслуговування.

Реалізація усіх цих факторів повинна впливати на споживача таким чином, щоб обумовити таку поведінку споживачів, яка буде вигідною для підприємства.

За реалізацію маркетингової політики відповідають функції маркетингу. Це окремі види маркетингової діяльності, які здійснюються з певною метою в

процесі існування підприємства на ринку. Virізняють 4 функції маркетингу, кожна з яких поділяється на окремі підфункції (рис. 3.2).

Аналітична функція маркетингу включає в себе використання аналітичних та дослідницьких інструментів, спрямоване на повноцінний аналіз ринку з метою використати результати дослідження під час створення маркетингової політики та планування діяльності підприємства.

Основна мета аналітичної функції – зменшення рівня невизначеності ринку, шляхом проведення різноманітних маркетингових досліджень. Вона складається з таких складових, як:

- загальне вивчення обраного ринку;
- сегментація ринку, вивчення споживачів обраних сегментів;
- вивчення ринкової інфраструктури;
- аналіз запитів і потреб споживачів, наскільки їх задовільнять товари конкурентів;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Загальне вивчення ринку означає дослідження усіх можливих ринків реалізації продукції підприємства, їх аналіз та вибір на підставі отриманих результатів того ринку, який забезпечить найбільший прибуток і найвищу окупність інвестицій.

Сегментація ринку ділить обраний ринок на сегменти цільової аудиторії, і вивчає поведінку, потреби, можливості споживачів цільових груп. Таким чином, завдяки цьому дослідженню маркетингологи складають портрети цільових клієнтів, на яких згодом будуть орієнтуватися маркетингові кампанії. Це дозволить підприємству витратити гроші на просування власної продукції тим користувачам, які кплять її з найбільшою ймовірністю.

Інфраструктура ринку підлягається вивченню для того, щоб підприємство могло визначити можливих контрагентів, і виділити з-поміж них тих, з ким вигідніше співпрацювати. Сюди відносяться посередники та постачальники, виробники суміжних товарів, товарів проміжного виробництва тощо.

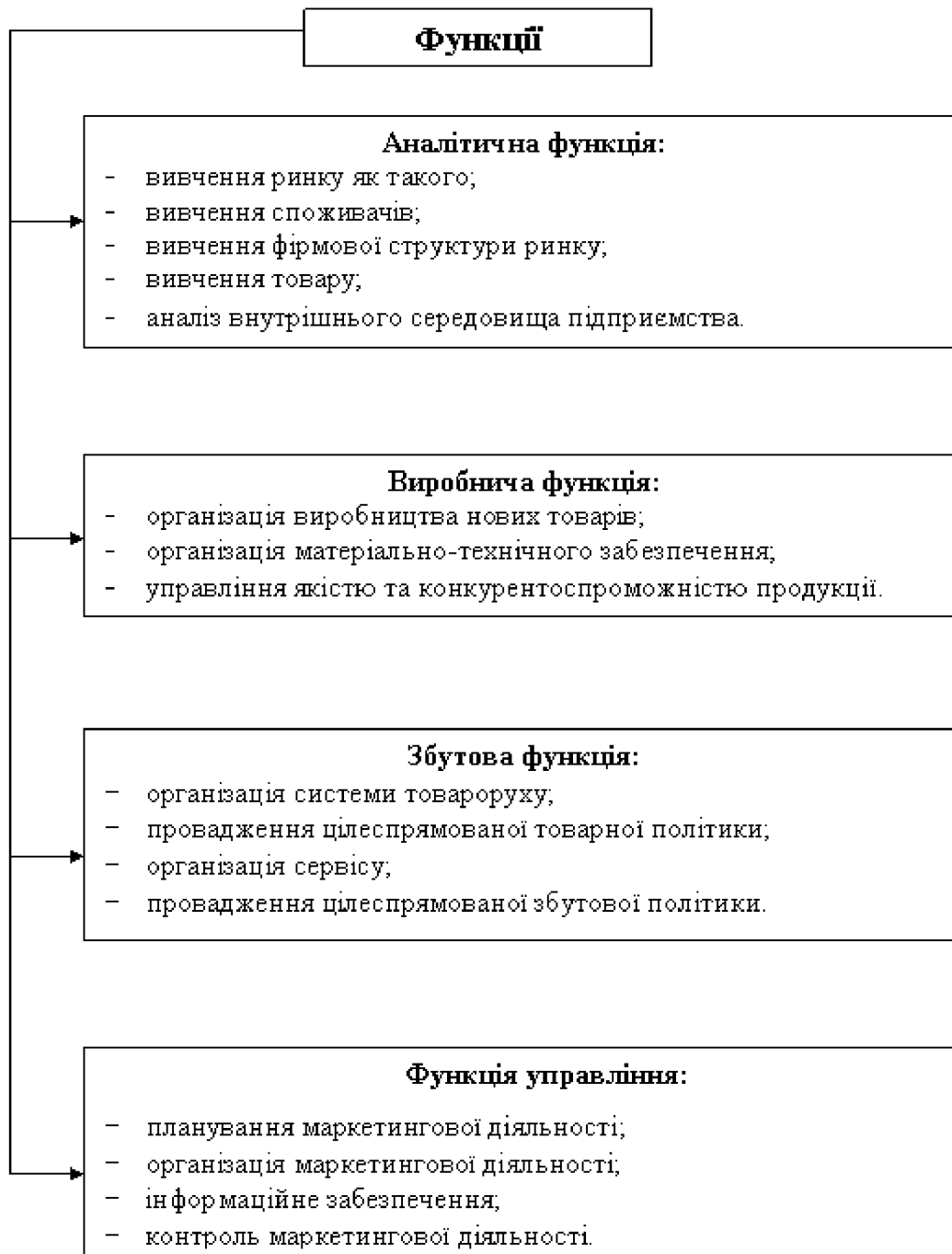


Рис.3.2. Функції маркетингу

*Розроблено на основі використаних джерел [15].

Вивчення потреб та запитів споживачів необхідне для того, аби провести паралелі між ними та продукцією конкурентів. Дослідження виробів конкурентів і їхнього положення на ринку дозволить оцінити власну

конкурентоспроможність та зробити SWOT-аналіз власної продукції, чим вона може бути кращою за аналогічну конкурентів.

Аналізуючи внутрішнє середовище підприємства, маркетологи вивчають відповідність підприємства умовам обраного ринку: достатність ресурсів, потенціал розвитку, сильні та слабкі сторони тощо.

Виробнича функція полягає в удосконаленні товарної продукції та послуг орієнтуючись на інноваційні методи, технології та техніку виробництва та ресурсозабезпечення. Вона включає такі складові як:

- виробництво нових та оновлених товарів та послуг;
- матеріально-технічне забезпечення підприємства;
- управління та контроль якості та конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства.

Виробництво та оновлення товарів починається з їх розробки, підбору техніки та технологій і самого виробництва. Ця складова необхідна в першу чергу тому, що таким чином підприємство здатне створити чи удосконалити власну продукцію таким чином, щоб забезпечити більше та/або якісніше потреби та запити споживачів. А це прямим чином впливає на подальші обсяги продажу та прибутковість.

Матеріально-технічне забезпечення тісно пов'язане з виробництвом. Завдання складової – організація логістичних та складських процесів таким чином, щоб на виробництві не траплялося затримок. Маркетологам та логістам необхідно обрати вигідні для співпраці фірми постачання та посередництва.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції являє собою процес створення стандартів та оцінки якісних властивостей виробленого товару, що базуються на якості аналогічних товарів (товарів-конкурентів) на ринку. Завдання маркетологів у цьому випадку – спершу проаналізувати продукцію основних конкурентів, виділити основні властивості та порівняти з властивостями власної продукції. Також можуть використовуватися світові, міжнародні, державні стандарти, за умови, що такі існують.

Головне завдання збутової функції маркетингу – це створення ефективної збутової мережі для заняття та утримування конкурентоспроможних позицій на ринку. Це одне з найважчих завдань, враховуючи розміри сучасного ринку, різноманітність способів доставки та необхідність залучення посередників. Маркетологам необхідно організувати швидку, якісну, дешеву доставку, а також легкі й швидкі способи оплати для клієнтів, оскільки останні в сучасних умовах стали вибагливими до таких деталей і будь-яка затримка чи складність можуть вплинути на завершення покупки (або її скасування).

Збутова функція складається з таких складових як:

- організація процесу товарообігу на підприємстві;
- створення та впровадження товарної політики;
- сервіс та обслуговування;
- створення та впровадження збутової політики.

Організація системи товароруку – це всі процеси, які забезпечують рух товару від виробника до споживача. Організація товароруку відповідає за наявність готового для продажу товару, його транспортування від виробника до посередників та власних точок збуту. Товарорух вагомим чином впливає на збутові витрати підприємства, тож його правильна організація – запорука мінімізації витрат.

Створення та впровадження товарної політики регламентується і відповідає загальній маркетинговій політиці підприємства. Сам процес передбачає постачання у магазини товарного асортименту, популярного для конкретної групи споживачів у конкретній точці торгівлі. Сюди ж входить оновлення асортименту та списання застарілих позицій, які не користуються популярністю.

Організація сервісу та обслуговування – важлива ланка, яка безпосередньо впливає на обсяги продажу. Якщо перша складова – сервіс післяпродажу – зазвичай необхідна для технологічно складних продуктів, то

організація правильно сервісу обслуговування необхідна будь-якій сфері бізнесу. Маркетингова політика значним чином впливає на цей процес, оскільки стосунки підприємство-користувач напряду відображаються в процесі обслуговування.

Збутова політика підприємства забезпечує формування збутових мереж, завдання яких максимально охопити цільовий ринок і швидко та ефективно збувати поставлений товар, наскільки це дозволяють обсяги та тривалість виробництва. Збутова політика займається проблемами пошуку та залучення посередників, підписанням договорів на максимально вигідних умовах з останніми, визначає способи та форми збуту продукції та послуг орієнтуючись на їх специфікацію та ринкові умови, в тому числі збутову політику конкурентів.

Управління маркетингом – найважливіша частина створення маркетингової політики організації маркетингової діяльності підприємства. Вона включає в себе стратегічне і тактичне планування, організацію всіх маркетингових процесів, мотивацію і контроль персоналу з метою досягнення всіх поставлених цілей та отримання максимальних результатів.

Процес управління маркетингом включає:

- планування діяльності маркетингу, створення стратегії і тактики;
- власне організація процесу реалізації створених планів маркетингової діяльності;
- забезпечення необхідними статистичними даними та інформацією про діяльність підприємства;
- контроль виконання маркетингової діяльності.

Планування маркетингової діяльності означає постановку керівництвом довго- та короткострокових планів та створення покрокового плану їхнього досягнення. Водночас планування базується на проведених маркетингових дослідженнях. Це дозволяє зменшити ступінь невизначеності і ризику,

забезпечує зосередження всіх ресурсів підприємства на пріоритетних і найперспективніших з точки зору прибутковості напрямках.

Під організацією маркетингової діяльності розуміють створення робочих місць та структурування підрозділів, а також пошук спеціалістів, призначення ланкових керівників та керівників підрозділів, організація звітності про виконання.

Інформаційне забезпечення є основою ефективного виконання поставлених цілей та планів. Завдання функції управління – забезпечити власних та найнятих спеціалістів всією необхідною інформацією: про ринок, споживачів, конкурентів, продукт тощо. Для функціонування інформаційного забезпечення підприємство може користуватися відкритими джерелами статистики, замовляти дослідження в спеціалізованих фірм або проводити їх самостійно власними силами.

Контроль маркетингової діяльності необхідний для оцінки результатів виконаних дій та визначення їх наближеності до очікуваних. Також, функція контролю забезпечує контроль виконання до, під час і після виконання, що підвищує шанси отримати бажаний результат, оскільки підприємство може виявити помилки і вчасно їх усунути.

У сучасному світі маркетингова політика є не просто ефективним інструментом – її часто називають «основою бізнесу». Вона більше не стосується лише просування й реклами, і охоплює всі сфери діяльності підприємства, що робить усі їх – елементами маркетингу.

Маркетинг на даний момент – один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. З'являються окремі маркетингові компанії, що займаються побудовою маркетингової політики, та просуванням підприємств, що доводить ефективність маркетингової діяльності та її високу затребуваність на ринку. Посада маркетолога котрий рік тримається на передових позиціях на сайтах з пошуку

роботи, з постійним ростом окладів. Маркетинг займає стійку позицію і справді стає «основою» розвитку та підвищення ефективності підприємств усього світу і України в тому числі.

Висновки до розділу 3

Маркетинг сьогодні – один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. З'являються окремі маркетингові компанії, що займаються побудовою маркетингової політики, та просуванням підприємств, що доводить ефективність маркетингової діяльності та її високу затребуваність на ринку. Посада маркетолога котрий рік тримається на передових позиціях на сайтах з пошуку роботи, з постійним ростом окладів. Маркетинг займає стійку позицію і справді стає «основою» розвитку та підвищення ефективності підприємств усього світу і України в тому числі.

Важливим елементом маркетингової політики закордоном є приєднання малого підприємства до місцевих бізнес-груп. Це надає підприємцеві можливість зустрітися з іншими однодумцями. Існують місцеві спілки, обласного, державного і навіть міжнародного значення. Такі групи можуть привести до створення спільних підприємств та вигідних партнерських відносин, а також обміну досвідом, пошуку талантів, розширенню цільової аудиторії і так далі.

Партнерство є ще одним з елементів побудови маркетингової політики малого підприємства чи ФОП. Робота в команді завжди ефективніша, ніж окремі зусилля, а поєднання ресурсів з іншим бізнесом може допомогти робити те, чого підприємець ніколи не зміг би зробити самостійно.

Наше дослідження дозволяє зробити висновок про те, що українські підприємці можуть самостійно і за невеликі кошти почати створювати власні маркетингові політики, користуючись закордонним досвідом, та світовим тенденціям. Наприклад, почати широко використовувати інтернет-маркетинг,

який набуває все більше, і більше популярності не тільки на світовому рівні, але й в Україні.

Маркетингова політика є основою успішного ведення бізнесу. Вона включає в себе всі основні процеси: аналізу ринку, створення продукції та послуг, організації збуту та управлінні.

Переймаючи досвід закордонних колег, підприємці не просто стають освіченішими, вони матимуть змогу вийти на світовий ринок і збільшити свої прибутки в рази. Головне для них зараз – зрозуміти перспективи та план дій.

У роботі запропоновано низку першочергових рекомендацій для досліджуваного вітчизняного підприємства ФОП “Мобіклініка”. Серед них:

- 1) аналіз ринку;
- 2) визначення унікальної торгової пропозиції, тобто, чим підприємство є унікальним;
- 3) активне впровадження соціальних мереж та Інтернету, як інструментів просування підприємства на локальному ринку.

За відповідального ставлення та дотримання розроблених рекомендацій, через півроку підприємство повинно створити власний бренд, бути впізнаваним на ринку, отримати схвальні відгуки та привернути увагу цільової аудиторії. Усі перелічені фактори позитивно вплинуть на комерційну діяльність даного підприємства. Його фінансову звітність до впроваджень рекомендовано до перегляду.

ВИСНОВКИ

Маркетинг – важливий невід’ємний елемент просування підприємства на ринку. З кожним роком його методів та інструментів більшає, а інші перестають працювати. Підприємці зобов’язані постійно слідкувати за тенденціями та впроваджувати їх на підприємство, та зробити це коректно і безпечно для бізнесу допоможе маркетингова політика.

Серед дослідників політики маркетингу слід виділити праці Василенко В.О., Котлер Ф. [69-72], Мних М.В., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Циганкова Т.М. та інші. Найбільш детальний розгляд маркетингової політики здійснили у своїх працях такі вчені, як Біловодська О. А. [16], Павленко А. Ф. [18], Петруня Ю. Є. [19], Примак Т. О. [20], Крикавський Є. В. [17], Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Т. Н. [73] та ін. У їхніх працях викладено підходи до розуміння сутності та значення політики для ефективного та безперервного функціонування підприємств; запропоновані способи вирішення проблем, які виникають у процесі розроблення та вибору маркетингової політики.

У нашому дослідженні на прикладі ФОП “Мобіклініка” з’ясовано, як недалеко просунулися малі підприємства в освоєнні нових можливостей, більшість з яких є безкоштовними. Нестача розуміння важливості такого елемента бізнесу як маркетингова політика призводять до значних втрат прибутків підприємств і загального ВВП нашої країни. Щорічні приблизні втрати становлять 1,5%, і це число продовжує зростати разом з кількістю реєстрацій фізичних осіб-підприємців та малих підприємств.

Запобігти цьому можна, беручи приклад в іноземних партнерів. На прикладі малого американського підприємства Basecamp можна зауважити, що навіть такі невеликі суб’єкти господарювання здатні працювати на світовому ринку і складати конкуренцію великим корпораціям.

Наша робота дозволяє зробити висновок про те, що українські підприємці можуть самостійно і за невеликі кошти почати створювати власні маркетингові

політики, користуючись закордонним досвідом, та світовим тенденціям. Наприклад, почати широко використовувати інтернет-маркетинг, який набуває все більше, і більше популярності не тільки на світовому рівні, але й в Україні.

Маркетингова політика є основою успішного ведення бізнесу. Вона включає в себе всі основні процеси: аналізу ринку, створення продукції та послуг, організації збуту та управлінні.

Маркетинг на даний момент – один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. З'являються окремі маркетингові компанії, що займаються побудовою маркетингової політики, та просуванням підприємств, що доводить ефективність маркетингової діяльності та її високу затребуваність на ринку. Посада маркетолога котрий рік тримається на передових позиціях на сайтах з пошуку роботи, з постійним ростом окладів. Маркетинг займає стійку позицію і справді стає «основою» розвитку та підвищення ефективності підприємств усього світу і України в тому числі.

Але навіть без значних вкладень в маркетинг як рекламу чи дослідження, можна зайняти свою нішу й збільшити прибутки. Прикладом знову ж таки буде згадана у даній роботі компанія Basecamp (США) – при розмірах у 50 чоловік, компанія є однією з провідних на ринку, й становить конкуренцію таким гігантам, як Trello, Jira, та вітчизняній Yaware (середні та великі компанії, 50-100 чол.). Компанія заробляє більше 3 млн дол США в рік, і входить в список топ-100 найкращих малих бізнесів США за 2018 рік. При тому, що на маркетинг компанія не витрачає ні цента. Адже керівники вважають - робота компанії, якісна й на благо користувачів – і є найкращим маркетингом. І це є прикладом успішної маркетингової політики.

Таким чином, можемо зробити висновок, що комплекс маркетингу має досить великий вплив на діяльність підприємства, оскільки від ефективної системи маркетингу залежить просування продукції на нові ринки та утримання

позицій на вже завойованих, а також ефективність співпраці з основними партнерами підприємства.

Переймаючи досвід закордонних колег підприємці не просто стають освіченішими, вони отримують змогу вийти на світовий ринок і збільшити свої прибутки в рази. Головне для них зараз – зрозуміти перспективи та план дій.

У дослідженні запропоновано низку першочергових рекомендацій для досліджуваного вітчизняного підприємства ФОП “Мобіклініка”. Серед них:

- 1) аналіз ринку;
- 2) визначення унікальної торгової пропозиції, тобто, чим підприємство є унікальним;
- 3) активне впровадження соціальних мереж та Інтернету, як інструментів просування підприємства на локальному ринку.

За відповідального ставлення та дотримання всіх рекомендацій, через півроку підприємство повинно створити власний бренд, бути впізнаваним на ринку, отримати схвальні відгуки та привернути увагу цільової аудиторії. Усі перелічені фактори позитивно вплинуть на комерційну діяльність даного підприємства. Його фінансову звітність до впроваджень рекомендовано до перегляду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Тим. Практический маркетинг / пер. с англ. И. Петрова, В. Васильева. Санкт-Петербург : Издательство Питер, 2011. 400 с.
2. Ануфрієва О.Л., Пальчевська Т.Г., Лагоцька Г.М. Підприємницька діяльність : навч. посіб. / за наук. ред. О.Л. Ануфрієвої. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 304 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Бержанір І.А., Улянич Ю.В., Гвоздей Н.І. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. *Вісник ХНДАУ*. 2015. № 1. С.261–265.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 495 с.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
7. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.
8. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 214 с.
9. Васильців Т.Г., Іляш О.І., Міщенко Н.Г. Економіка малого підприємства : навч. посіб. / за ред. Т. Г. Васильціва. Київ : Знання, 2013. 446 с.
10. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.

URL:<http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/6.pdf> (дата звернення 15.11.2019 р.).

11. Вашків О.П. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*: Електронне наукове фахове видання. Миколаїв : МНУ ім.В. Сухомлинського. 2017. № 16. С. 127–132. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/27.pdf> (дата звернення: 21.08.2019 р.).

12. Вашків О.П., Бойчик І.М. Реалізація принципів циклової економіки у підприємстві. *Стан та перспективи розвитку фінансово-економічного потенціалу сучасних підприємств* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 23 серпня 2018 року). Дніпро : НО «Перспектива», 2018. С. 14-17.

13. Гавриленко Ю.С. Особливості маркетингової політики малих підприємств : *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Дніпро, 22 червня 2019 р. Дніпро, 2019. С. 33-35.

14. Гавриленко Ю.С. Тренди та зміни в маркетинговій політиці малих підприємств та фізичних осіб-підприємців : *матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Дніпро, 9 листопада 2019 р. Дніпро, 2019. С. 68-71.

15. Гиль О.О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2015. 248 с.

16. Глущенко Ю. Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24, Ч. 1. С. 96-100.

17. Гончарук А.О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 145-147.

18. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.

19. Господарський кодекс України: електронний ресурс. – Режим доступу :<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 16.10.2019 р.).
20. Грибик І.І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика :навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 428 с.
21. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч.посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
22. Довбня С.Б., Пендик О.Г. Методичні особливості показників рентабельності та розробка їх класифікації. Молодий вчений. 2014. № 5. С.94–97.
23. Дупленко Н. Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия. *Управление каналами дистрибуции*. 2011. № 2 (26). С. 112-115.
24. Економіка підприємства : навч. посіб. / уклад.: Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота та ін. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 154 с.
25. Економіка підприємств : навч. посіб. / В. П. Вихрущ, Б. М. Андрушків, П.С. Харів, Р. В. Федорович, І. В. Тирпак, О. П. Вашків [та ін.] ; керівники авт.колективу В. П. Вихрущ ; за ред. П. С. Харіва. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 450 с.
26. Ефективність системи управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації : монографія /за заг. ред. Г.О.Дорошенка. Харків : НТМТ, 2014. 424 с.
27. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С.189–192.
28. Захарченко В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 300 с.

29. Кальченко О.М., Шишкіна О.В., Анікейчик О.В. Функціональнепризначення системи управління прибутком підприємства. *Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 вересня 2016 р. Одеса, Атлант, 2016. С.276–277.
30. Какая реклама самая эффективная – статистика с цифрами. *Лидервэб* : URL : https://www.leader-web.ru/blog/marketing/sravnenie_reklami/ (дата звернення: 05.10.19)
31. Капінус, Л. В. SWOT-аналіз як основа формування маркетингової політики підприємства : *матеріали III Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених*, м. Донецьк, 2006. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. С. 58-59.
32. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : ЦУЛ, 2015. 226 с.
33. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання : підручник. Київ : Ліра-К, 2013. 248 с.
34. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 680.
35. Корецький М.Х. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007.
36. Лалу Ф. Компанії майбутнього / пер. з англ. Р. Ключка. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 544 с.
37. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посібник / В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін. ; під кер. та наук. ред. В.Б.Захожая. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. 475 с.
38. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2 (19). С. 183-189.

39. Нестерова С.В. Аналіз методології розрахунку валового прибутку у формах фінансової звітності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. Серія : Економіка. Вип. 1. С. 273–277.
40. Онищенко О.А. Формування стратегії підприємства в умовах сучасних інноваційних трансформацій. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2017. Вип. 1. С. 51-59.
41. Оснач О.Ф. та ін. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
42. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с. URL : <http://books.br.com.ua/themes/55/78> (дата звернення: 12.07.2019 р.).
43. Петрович Й.М., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємства : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2014. 408 с.
44. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 325 с.
45. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. І.М. Сотник, Л.М. Таранюка. Суми : ВТД Університетська книга, 2018. 572 с.
46. Портна О.В., Єршова Н.Ю. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2015. 312 с.
47. Проскурніна Н.В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *БізнесІнформ*. 2019. № 2. С. 208-316.
48. П.Ф. Друкер. Бизнес и инновации. М.: [«Вильямс»](#), 2007г.
49. Раєвнева О.В., Чанкіна І.В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформації національної економіки. Київ : Ліра-К, 2013. 264 с.
50. Результаты опроса «Сравнительная эффективность различных видов рекламы ювелирного магазина». *Минерал Шоу* : веб сайт. URL :

<http://mineral-show.ru/news/rezultatv-oprosa-sravnitelnava-effektivnost-razl-ichnyh-vidov-reklamy-yuvelirnogo-magazina> (дата звернення: 18.06.2019 р.)

51. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Київ : Патерик, 2013. 384 с.
52. Собко О.М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 444 с.
53. Таргетированная реклама: что это такое и как она работает. *Seoquick* : веб сайт. URL : <https://seoquick.ru/targetirovannava-reklama-chto-eto/> (дата звернення: 09.12.2019 р.)
54. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. Київ : Знання України, 2010. 299 с.
55. ТОП-10 найбільш затребуваних професій в Україні 2018. *alltop10* : веб сайт. URL: <https://alltop10.org/uk/top-10-samyih-vostrebovannyih-professiy-v-ukraine-v-2018/> (дата звернення: 20.11.2019)
56. Фірман Н.Я., Вашків О.П. Економічна сутність фінансового результату підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 5. С.162-168. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/22-2019-ukr> (дата звернення: 16.10.2019 р.).
57. Фрайд Дж., Ханссон Д.Х. ReWork / пер. з англ. Кошмаренко Н. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 172 с.
58. Шарко М.В., Мешкова-Кравченко Н.В., Радкевич О.М. Економіка підприємства : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2014. 436 с.
59. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства. Київ : Ліра-К, 2014. 268 с.
60. Шевченко Л.С. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 208 с.
61. Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. Маркетинговые каналы. Москва : Вильямс, 2002. 624 с.

62. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2015.498 с.
63. 37signals.com Analytics. *Similarweb* : онлайн інструмент аналітики. URL : <https://www.similarweb.com/website/37signals.com> (дата звернення: 30.10.19)
64. Basecamp. *Forbes* : веб сайт. URL : <https://www.forbes.com/companies/basecamp/> (дата звернення: 25.10.19)
65. B2B-маркетинг: 11 трендов 2019 года. *rapporto* : веб сайт. URL : https://rapporto.ru/blog/b2bmarketing_11_trendov_2019_goda/ (дата звернення: 09.12.19)
66. Entrepreneurship at a Glance 2016. OECD Publishing. Paris, 2015. 164 p.
67. Ian Blair.16 Awesome Marketing Strategies For Small Businesses. *builfire*. 2016. November 18. URL: <https://buildfire.com/marketing-strategies-for-small-businesses/> (датазвернення: 10.10.2019 р.).
68. Kotler Ph. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley, 2010. 188 p.
69. Kotler Ph. Principles of Marketing. Second European Edition. Prentice Hall Inc., 1999. 1036 p.
70. Kotler Ph., Kevin Lane Keller K.L. Marketing management. Pearson, 2011. 816 p.
71. Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer, 2010. 409 p.
72. McKinnon C. Alan Physical Distribution Systems / Alan C. McKinnon. – Routledge, London, 1989. URL :
http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvYT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6

AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f(дата звернення: 20.08.2019 р.).

73. Thank you. Facebook For Business. 2015. February 24. URL :<https://www.facebook.com/business/news/two-million-advertisers> (дата звернення: 10.11.2019 р.).

74. Vashkiv O.P. Social Responsibility of Business as a Sign of His Maturity. Сучасні тенденції в економіці та управлінні : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17 листопада 2018 року) : У 2-х ч. Ч. 2. Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. С. 21-23.

75. Vashkiv O., Vashkiv O. The formation of competitive advantages of enterprises. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 10-11.04.2019). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 202-204.

77. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.