

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут післядипломної освіти
Кафедра підприємництва та маркетингу

Шпак Богдана Ярославівна

УДК 658.8:659.1

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ СЕКМЕНТАХ

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Б. Я. Шпак

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Побігун Сергій Андрійович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

проф. І.В. Перезозова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

проф. І.В. Перезозова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Напрямок підготовки 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

Спеціальність Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

І.В. Перезова

« ____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Шпак Богдані Ярославівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення просування продукції на цільових сегментах»

керівник роботи Побігун Сергій Андрійович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ ____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 15.01.2025р. _____

3. Вихідні дані до роботи положення і матеріали внутрішньої звітності підприємств, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1. Теоретичні аспекти просування продукції на цільових сегментах; Розділ 2. Аналіз системи просування продукції; Розділ 3. Удосконалення системи просування продукції на цільових сегментах, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

6. Консультанти розділів роботи _____

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Побігун Сергій Андрійович, к.е.н., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської Роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти просування продукції на цільових сегментах		виконано
2	Розділ 2. Аналіз системи просування продукції		виконано
3	Розділ 3. Удосконалення системи просування продукції на цільових сегментах		виконано
4	Вступ		виконано
5	Висновки		виконано
6	Список використаних джерел		виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу		виконано

Студент _____
(підпис)

Шпак Б. Я.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Побігун С. А.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Удосконалення просування продукції на цільових сегментах».

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин та глобалізації економіки просування продукції на цільових сегментах ринку стає одним з ключових факторів успішної діяльності підприємств. Зокрема, для України, де бізнес стикається з численними економічними викликами, високою конкуренцією, наслідками пандемії COVID-19 та військовими діями, ефективні стратегії просування набувають особливої ваги. Здатність підприємства знаходити й ефективно використовувати можливості для просування продукції на цільових сегментах може стати фактором, що вирізняє його серед конкурентів і забезпечує довгострокову стабільність на ринку.

Метою магістерської роботи є розробка стратегії просування продукції на цільових сегментах ринку на прикладі ТОВ «Хеміпласт».

Об'єктом дослідження є процес просування продукції компанії ТОВ «Хеміпласт», яка функціонує в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації стратегій просування продукції на цільових сегментах ринку.

Результатом роботи є обґрунтовані теоретико-практичні і методичні рекомендації щодо удосконалення просування продукції на цільових сегментах.

Ключові слова: маркетинг; просування продукції; цільові сегменти; стратегії просування; конкурентоспроможність; ефективність маркетингових каналів; сегментація ринку; позиціонування; цифровий маркетинг; комунікаційні стратегії; цільова аудиторія; ринкові тренди; інновації у маркетингу; управління брендом; адаптація стратегії.

SUMMARY

The topic of the master's thesis is: "Improvement of Product Promotion in Target Segments."

In today's dynamic market environment and globalized economy, product promotion in target market segments has become one of the key factors for the successful operation of businesses. In particular, for Ukraine, where businesses face numerous economic challenges, high competition, the consequences of the COVID-19 pandemic, and military actions, effective promotion strategies are of particular importance. The ability of a company to find and effectively use opportunities for product promotion in target segments can be a factor that distinguishes it from competitors and ensures long-term market stability.

The aim of the master's thesis is to develop a product promotion strategy for target market segments using the example of LLC "Chemiplast."

The object of research is the process of product promotion of LLC "Chemiplast," which operates in a competitive market environment.

The subject of the research is the theoretical, methodological, and practical aspects of forming and implementing product promotion strategies in target market segments.

The result of the work is well-founded theoretical, practical, and methodological recommendations for improving product promotion in target segments.

Keywords: marketing; product promotion; target segments; promotion strategies; competitiveness; marketing channel effectiveness; market segmentation; positioning; digital marketing; communication strategies; target audience; market trends; marketing innovations; brand management; strategy adaptation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТАХ.....	13
1.1 Сутність і значення просування продукції у сучасному маркетингу.....	13
1.2 Основні концепції та моделі сегментації ринку.....	17
1.3 Чинники, що впливають на ефективність просування продукції	26
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	41
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Хеміпласт».....	41
2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентів	50
2.3 Оцінка ефективності існуючих каналів просування продукції та конкурентних переваг підприємства	54
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТАХ.....	60
3.1. Визначення цілей і завдань удосконалення просування.....	60
3.2 Розробка рекомендацій щодо вибору каналів просування для різних сегментів	65
3.3 План реалізації запропонованих заходів	72
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	84
ДОДАТКИ	90

					МР.МРКмз - _____.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Удосконалення просування продукції на цільових сегментах	Літ.	Арк.	Аркушів
Розроб.		Шпак Б. Я.				6	93	
Перевір.		Побігун С. А.						
Реценз.		Перевозова І.В.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКмз – 23-1		
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перевозова І.В.						

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин та глобалізації економіки просування продукції на цільових сегментах ринку стає одним з ключових факторів успішної діяльності підприємств. Зокрема, для України, де бізнес стикається з численними економічними викликами, високою конкуренцією, наслідками пандемії COVID-19 та військовими діями, ефективні стратегії просування набувають особливої ваги. Здатність підприємства знаходити й ефективно використовувати можливості для просування продукції на цільових сегментах може стати фактором, що вирізняє його серед конкурентів і забезпечує довгострокову стабільність на ринку.

У цих умовах правильне формулювання і реалізація маркетингових стратегій, що орієнтовані на конкретні сегменти ринку, набувають стратегічного значення для будь-якої компанії. Адже точне розуміння потреб цільових аудиторій, правильне позиціонування продукції та використання інноваційних підходів до просування дозволяють підприємствам не лише задовольняти попит, а й формувати лояльність споживачів, підвищуючи тим самим свою конкурентоспроможність.

Вивченню маркетингових стратегій, зокрема тих, що стосуються просування продукції, присвячено багато наукових праць. Серед зарубіжних учених важливими є роботи Філіпа Котлера, який розробив основні концепції маркетингу і сегментації ринку, Девіда Аакера, що досліджував вплив брендингу на ефективність просування, Кевіна Лейна Келлера, який акцентував увагу на важливості управління брендом для збільшення лояльності споживачів, а також Жан-Ноеля Капферера, який зосередився на стратегіях розвитку брендів в умовах глобалізації.

З українських вчених важливими є праці О. Амоши, яка досліджує особливості маркетингових стратегій для малого бізнесу в Україні, О. Грішнкової, що вивчає ефективність сегментації ринку та персоналізованого

просування, І. Рєпіної, яка вивчає адаптацію маркетингових стратегій до українських реалій, та Т. Клебанової, яка працює над розробкою моделей просування продукції для малого бізнесу.

Незважаючи на велику кількість досліджень в цій сфері, важливими залишаються питання адаптації стратегій просування до специфіки малого бізнесу в Україні. Існує потреба в розробці моделей, які б враховували обмежені ресурси підприємств і дозволяли ефективно просувати продукцію на цільових сегментах ринку в умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розробка стратегії просування продукції на цільових сегментах ринку на прикладі ТОВ «Хеміпласт». Для досягнення цієї мети було визначено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи просування продукції та маркетингових стратегій;
- провести аналіз ринкового середовища та стану просування продукції ТОВ «Хеміпласт»;
- виявити сильні та слабкі сторони стратегій просування продукції компанії, а також можливості та загрози;
- розробити стратегічні рекомендації для удосконалення просування продукції;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес просування продукції компанії ТОВ «Хеміпласт», яка функціонує в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації стратегій просування продукції на цільових сегментах ринку.

Інформаційною базою дослідження стали сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які аналізують питання маркетингу, сегментації ринку, просування продукції, а також дані з відкритих джерел, таких як статистичні бази, аналітичні звіти, профільні інтернет-ресурси, а також

внутрішня документація ТОВ «Хеміпласт», зокрема результати маркетингових досліджень та фінансові звіти.

Дослідження дозволить сформулювати рекомендації для удосконалення стратегій просування продукції компанії, підвищити ефективність взаємодії з цільовими сегментами та забезпечити більш високий рівень конкурентоспроможності ТОВ «Хеміпласт».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у магістерській роботі було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Історичний метод дозволив виявити передумови розвитку просування продукції на цільових сегментах та дослідити зміни, що відбувалися в цій сфері з часом. Метод структурно-логічного аналізу застосовувався для побудови логіки та структури дослідження, що охоплює етапи та підходи до просування продукції на різних сегментах ринку. Метод морфологічного аналізу використано для визначення сутності понять «цільовий сегмент» та «просування продукції» в умовах сучасного маркетингу. Абстрактно-логічний метод допоміг у розробці концепції оптимізації процесу просування продукції та формулюванні рекомендацій щодо вдосконалення комунікацій з різними групами споживачів. Метод аналізу та синтезу дозволив інтегрувати основні складові стратегії просування на цільових сегментах у єдину модель, що включає як традиційні, так і інноваційні підходи. Методи статистичного аналізу та групувань були застосовані для дослідження поведінки споживачів і оцінки ефективності різних стратегій просування продукції. Метод експертного оцінювання застосовувався для вивчення практичних рекомендацій та адаптації підходів до конкретних умов діяльності підприємства. SWOT-аналіз допоміг визначити сильні і слабкі сторони обраних стратегій, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища. Порівняльний аналіз застосовувався для вивчення досвіду успішних компаній у просуванні продукції на різних сегментах ринку. Графічний метод використано для наочного представлення результатів дослідження, схем стратегій та висновків щодо оптимізації процесу просування продукції.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні та розвитку теоретичних підходів до удосконалення просування продукції на цільових сегментах, а також у розробці нових методичних рекомендацій і практичних стратегій, що дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній на основі глибшого розуміння характеристик та потреб різних сегментів ринку.

Основні результати полягають у такому:

- сформовано методичний підхід до вдосконалення маркетингових механізмів, який враховує специфіку хімічної галузі та ключові характеристики цільових сегментів, дозволяючи ефективно розподіляти ресурси;

- розроблено модель системи мотивації працівників, яка інтегрує традиційні методи із сучасними технологіями, такими як автоматизовані CRM-системи та аналітика даних для покращення якості обслуговування клієнтів;

- оптимізовано підходи до оцінки ефективності маркетингових кампаній шляхом використання новітніх KPI, що дозволяють оцінювати конверсії, клієнтську лояльність і рівень задоволеності цільової аудиторії;

- впроваджено ключові маркетингові фактори, які орієнтовані на потреби клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентних переваг на ринку;

- розроблено систему моніторингу результатів, яка забезпечує адаптацію стратегій просування до швидких змін у ринкових умовах, підвищуючи ефективність усіх бізнес-процесів.

Отримані результати мають важливе теоретичне та практичне значення, оскільки вони надають основи для більш ефективного управління процесами просування продукції та сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що на основі теоретичних і методичних положень розроблені конкретні рекомендації для підприємств щодо удосконалення процесу просування продукції на цільових сегментах ринку. Це

включає розробку адаптованих маркетингових кампаній, підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями та оптимізацію витрат на просування. Рекомендації, розроблені в рамках роботи, можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Хеміпласт» та аналогічних підприємств малого бізнесу на ринку.

Апробація результатів досліджень. Основні теоретичні положення магістерської роботи апробовані на II Міжнародній науково-практичній конференції «Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості» (м. Київ, 24 січня 2025 р.).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 65 найменувань. Робота викладена на 93 сторінках, містить 7 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТАХ

1.1 Сутність і значення просування продукції у сучасному маркетингу

Просування продукції є невід’ємною складовою маркетингової діяльності, оскільки саме воно забезпечує передачу цінності продукту від виробника до споживача. У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами у споживчих уподобаннях, ефективне просування продукції стає ключовим фактором успішної діяльності підприємства.

Просування продукції – це комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів про товар, формування зацікавленості до нього та стимулювання його придбання. Воно охоплює різні інструменти комунікації, які дозволяють створити позитивне сприйняття товару на ринку. Основними цілями просування є підвищення рівня впізнаваності бренду, створення попиту на продукцію та формування лояльності споживачів.

Основні елементи системи просування продукції включають:

- рекламу – як основний засіб масової комунікації зі споживачем;
- PR (зв’язки з громадськістю) – для формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- особистий продаж – пряме спілкування зі споживачем з метою укладення угоди;
- стимулювання збуту – заходи, які спрямовані на короткострокове підвищення продажів (акції, знижки, програми лояльності);
- цифровий маркетинг – використання сучасних цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, електронної пошти та пошукових систем [18].

Просування продукції відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективне просування дозволяє не

лише донести до споживача інформацію про переваги товару, а й сформувати у нього емоційний зв'язок із брендом. У сучасному маркетингу просування виконує такі важливі функції:

- інформаційна функція – донесення до потенційних покупців необхідної інформації про продукцію, її властивості, ціну та місця продажу;
- переконувальна функція – формування у споживачів позитивного ставлення до товару та мотивування до його придбання;
- конкурентна функція – допомога підприємству у боротьбі за споживачів, створення конкурентних переваг;
- комунікаційна функція – встановлення двостороннього зв'язку між підприємством і споживачами [5].

Із розвитком технологій та цифрових каналів комунікації змінюються і підходи до просування. Традиційні методи, такі як реклама у друкованих виданнях чи на телебаченні, доповнюються сучасними інструментами, такими як контент-маркетинг, таргетована реклама, співпраця з лідерами думок та використання Big Data для аналізу споживацьких уподобань.

У Таблиці 1.1 наведено основні переваги та недоліки різних інструментів просування.

Таблиця 1.1 - Основні інструменти просування продукції: переваги та недоліки

Інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама	Широке охоплення, швидке формування попиту	Висока вартість, можлива перевантаженість
PR	Підвищення довіри, формування іміджу	Складність оцінювання ефективності
Особистий продаж	Безпосередній контакт із клієнтом	Високі витрати на персонал
Стимулювання збуту	Швидке збільшення обсягів продажів	Короткостроковий ефект
Цифровий маркетинг	Точне таргетування, висока інтерактивність	Залежність від технологій, швидка зміна трендів

Джерело: складно автором [11].

Маркетингові комунікації - це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконання та нагадування, з метою

досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Базові цілі системи маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором [25].

Просування продукції у сучасних умовах є багатограним процесом, який вимагає від підприємств комплексного підходу та гнучкості у виборі інструментів. Застосування правильної стратегії просування дозволяє не лише збільшити продажі, а й створити довгострокові конкурентні переваги.

Ефективне просування продукції є основою побудови сильного бренду, що дозволяє підприємству зайняти стійке положення на ринку та забезпечити конкурентні переваги. Успішне позиціонування бренду можливе лише за умови, що цільовий сегмент чітко розуміє унікальність пропозиції підприємства та відчуває її переваги порівняно з конкурентами.

Позиціонування базується на таких ключових аспектах:

1. Унікальна торгова пропозиція (УТП) – створення образу товару або послуги, що підкреслює його унікальність для споживача.
2. Емоційний зв'язок – формування довіри до бренду через емоційний контент, історії та соціальні ініціативи.
3. Доступність комунікацій – використання як традиційних, так і цифрових каналів для донесення інформації про бренд до цільової аудиторії [1].

Побудова бренду стає неможливою без застосування стратегії просування, яка охоплює всі етапи життєвого циклу товару: від виведення нової продукції на ринок до підтримання її популярності в умовах зрілої конкуренції.

Зміна поведінки споживачів та цифровізація економіки змусили підприємства адаптувати свої стратегії просування, орієнтуючись на сучасні тенденції ринку. Серед основних тенденцій можна виділити:

- інтеграція омніканальних стратегій – одночасне використання онлайн- та офлайн-каналів для забезпечення безшовного досвіду споживача;
- застосування штучного інтелекту – персоналізація комунікацій завдяки аналізу великих обсягів даних;
- контент-маркетинг – створення якісного та корисного контенту, який вирішує проблеми споживачів і підвищує їхню довіру до бренду [33].

Таблиця 1.2 демонструє приклади використання різних каналів просування для досягнення конкретних маркетингових цілей.

Таблиця 1.2 - Канали просування та їх маркетингові цілі

Канал просування	Основна мета	Приклади використання
Соціальні мережі	Підвищення лояльності та замученості	Facebook, Instagram, TikTok
Email-маркетинг	Збільшення повторних продажів	Розсилка акційних пропозицій
Контент-маркетинг	Формування експертного іміджу бренду	Створення блогів, відео та подкастів
Реклама у пошукових системах	Залучення нових клієнтів	Google Ads, таргетована реклама
Співпраця з інфлюенсерами	Підвищення впізнаваності бренду	Участь лідерів думок у рекламних кампаніях

Джерело: складено автором [45].

Проблеми просування продукції у сучасному маркетингу Незважаючи на розмаїття інструментів та каналів просування, підприємства стикаються з низкою проблем:

1. Висока конкуренція – перенасичення ринку пропозиціями ускладнює завдання виділення товару серед конкурентів.
2. Швидкоплинність тенденцій – постійна зміна уподобань споживачів та рекламних трендів вимагає від підприємств швидкої адаптації.
3. Складність вимірювання ефективності – хоча сучасні цифрові технології дозволяють відстежувати велику кількість показників, інтегральна оцінка успіху просування залишається проблематичною [42].

Для вирішення цих проблем підприємства впроваджують аналітичні інструменти, використовують автоматизацію маркетингу та приділяють особливу увагу зворотному зв'язку зі споживачами.

У сучасному маркетингу просування продукції є ключовим інструментом формування попиту та забезпечення успішної діяльності підприємств. Використання різних інструментів просування у поєднанні із сучасними цифровими технологіями дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, адаптуватися до змін ринку та досягати стратегічних цілей.

1.2 Основні концепції та моделі сегментації ринку

Сегментування ринку — це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі характеристики та однаково реагують на маркетингові заходи підприємства. Іншими словами, це розподіл покупців за спільними ознаками, що впливають на їхню реакцію на параметри товару, його вартість, способи збуту та комунікації. Основною метою сегментування є виділення таких сегментів ринку, що дозволять підприємству ефективно спрямовувати маркетингові зусилля, досягаючи максимальної віддачі від застосовуваних інструментів.

Сегмент ринку — це група споживачів, об'єднаних за певними спільними ознаками, такими як потреби, уподобання або поведінкові особливості. Виділення сегментів є базовим етапом для подальшої розробки маркетингових стратегій, що дозволяють максимально адресно впливати на споживачів та задовольняти їхні потреби [14].

Основною метою сегментування є адаптація товарів та послуг під конкретні запити окремих груп споживачів, оскільки неможливо створити універсальний продукт, що задовольнить усіх клієнтів одночасно. Завдяки концентрації зусиль на визначених сегментах підприємства підвищують ефективність реалізації товарів, рекламних кампаній та стимулювання збуту.

Сегментування виконує дві важливі функції: виділення цільового сегмента, на який спрямовуватиметься основна маркетингова діяльність, а також формування управлінського підходу до ухвалення рішень, базуючись на характеристиках цільового ринку та особливостях споживачів.

Практика показує, що сегментування є невід'ємним елементом успішної маркетингової стратегії. Основні переваги його використання: дозволяє обрати найбільш перспективний сегмент ринку; допомагає задовольнити потреби клієнтів на максимально високому рівні; сприяє розробці оптимальної маркетингової стратегії; забезпечує підприємство якісною інформацією про поведінку споживачів; підвищує конкурентоспроможність продукції та підприємства загалом; дозволяє знижувати витрати на маркетинг, концентруючи їх на найбільш ефективних заходах; зменшує ризик прямої конкуренції, відкриваючи можливості для роботи у вільних нішах.

У деяких випадках підприємства можуть обирати стратегію масового маркетингу, що передбачає пропонування одного і того ж продукту всім споживачам без поділу ринку на сегменти. Масовий маркетинг використовується, коли підприємство впевнене у достатньому обсязі продажів без необхідності сегментування; продаються стандартизовані продукти, такі як цукор, бензин чи фарба; споживачі не вбачають суттєвих відмінностей між продуктами різних виробників; велика кількість споживачів має однакові потреби [16].

Проте у випадках, коли ринок демонструє високу конкуренцію, відчутне зниження попиту або значні зміни в поведінці споживачів, підприємству необхідно повертатися до сегментування для ефективного планування своєї діяльності.

Сегментування сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства завдяки концентрації зусиль на перспективних напрямках; забезпеченню адресного задоволення потреб споживачів, що дозволяє встановлювати з ними довгострокові партнерські відносини; зниженню рівня конкуренції за рахунок спеціалізації на певних сегментах.

Процес сегментування ринку передбачає використання різних ознак для виокремлення груп споживачів. До основних ознак належать географічні ознаки — регіональне розташування, щільність населення, рівень розвитку території; психографічні ознаки — стиль життя, соціальний статус, особисті риси споживачів; поведінкові ознаки — приводи для покупки, лояльність до бренду, інтенсивність споживання; демографічні ознаки — вік, стать, рівень доходів, освіта [37].

Для того щоб визначити, наскільки правильно підприємство обрало ринок для діяльності, використовують такі критерії: місткість ринку; можливість отримання прибутку; стабільність сегмента; доступність сегмента для маркетингових заходів.

Сегментування ринку є ключовим інструментом маркетингу, що дозволяє підприємству підвищувати ефективність діяльності, краще задовольняти потреби споживачів та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Успішність маркетингової стратегії значною мірою залежить від правильності вибору цільового сегмента та його детального аналізу.

Ознаки сегментування ринку подані у Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Ознаки сегментування ринку

Ознака сегментування	Пояснення
Географічна	Розташування споживачів за регіонами, рівень урбанізації
Демографічна	Вікові та статеві групи, рівень доходу, освіта
Психографічна	Спосіб життя, особисті цінності, соціальний статус
Поведінкова	Мотиви покупки, ставлення до бренду, інтенсивність використання товару

Джерело: складено автором [53].

Критерії сегментування ринку — показники того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності (Рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Критерії успішного сегментування ринку

Джерело: складено автором [25].

Під час сегментування ринку важливо враховувати, що різні категорії споживачів по-різному підходять до процесу придбання товарів і послуг. Одні покупці охоче витрачають значні кошти та ризикують, обираючи новинки ринку, тоді як інші діють більш обережно. Для визначення таких груп доцільно використовувати класифікацію споживачів за їхнім ставленням до придбання нових продуктів (Рис. 1.3).

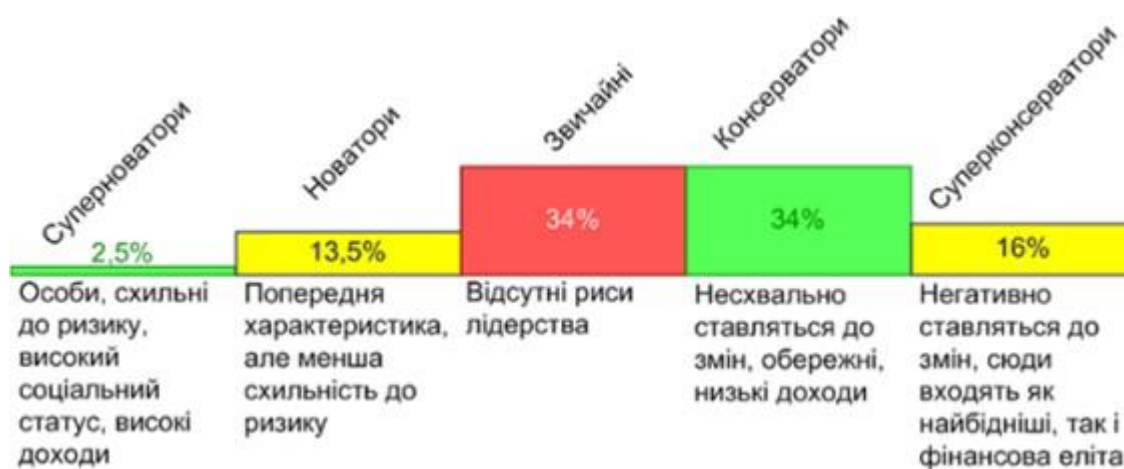


Рисунок 1.3 – Класифікація споживачів стосовно придбання товарів

Джерело: складено автором [23].

Сегментування ринку — це структурований і послідовний процес, який вимагає ретельного підходу та чіткого визначення мети його проведення. Для реалізації цього процесу доцільно дотримуватись наступних етапів:

1. Визначення ознак, за якими відбуватиметься сегментування.
2. Вибір методів сегментування та безпосереднє їх застосування.
3. Оцінка привабливості сегментів на основі визначених критеріїв.
4. Вибір цільових сегментів.
5. Позиціонування продукту на обраному ринку.
6. Створення маркетингових стратегій для кожного цільового сегмента [27].

Враховуючи свою ринкову стратегію та місію, підприємство може організувати свою діяльність у межах усього ринку, кількох сегментів або лише одного сегмента. Залежно від цього вибирається відповідний рівень сегментування: масовий, концентрований або диференційований маркетинг (Рис. 1.4). Кожен із цих підходів передбачає створення окремої маркетингової стратегії, адаптованої до конкретного ринку чи сегмента.



Рисунок 1.4 – Рівні ринкового сегментування

Джерело: складено автором [23].

Недиференційований (масовий) маркетинг використовують для просування продукції, що не має виразних унікальних характеристик, які б

дозволили її виокремити серед конкурентів. Це характерно для таких товарів, як борошно, цукор, фарба тощо.

Диференційований маркетинг застосовується для більшості товарів масового споживання і передбачає створення окремого маркетингового комплексу (4-«Р») для кожного сегмента. Наприклад, маркетингові заходи для жіночого одягу суттєво відрізнятимуться від стратегії просування чоловічого одягу. Концентрований (цільовий) маркетинг зазвичай використовується на ринках товарів виробничого призначення, де необхідно розробити маркетинговий комплекс для чітко визначеного сегмента. Наприклад, виробник може спеціалізуватися на постачанні агрегатів або механізмів для компаній, що випускають побутову техніку, верстати чи автомобілі.

Існує альтернативний підхід до розробки цільового маркетингу, що передбачає вибір сегментів, які найкраще відповідають інтересам підприємства. У такому випадку процес вибору цільового ринку ґрунтується на трьох ключових аспектах.

1. Аналіз товару:

- новизна та конкурентоспроможність;
- відповідність законодавчим вимогам;
- здатність задовольняти поточні й потенційні потреби споживачів;
- необхідність подальшої модифікації;
- можливість ефективного позиціювання на ринку.

2. Дослідження ринку в цілому:

- характеристики потенційних покупців;
- способи використання товару;
- мотиви, що впливають на рішення про купівлю;
- фактори, які формують переваги та поведінку споживачів;
- можливість сегментації ринку та регулювання чисельності сегментів;
- типові методи придбання товарів;
- наявні незадоволені потреби;

– нові потреби, що виникають внаслідок НТП, та можливість їх задоволення.

3. Оцінка конкурентів:

- основні 3-4 конкуренти та їхні бренди;
- найактивніші гравці на ринку;
- характеристики товарів конкурентів;
- особливості упаковки;
- форми збуту;
- цінова політика;
- стратегії просування;
- напрями та витрати на НДДКР;
- фінансові показники конкурентів;
- новинки та інформація про них у медіа [17].

Етап позиціонування передбачає вибір найефективнішого сегмента та зайняття підприємством найвигіднішої позиції в його межах. Визначення позиції товару формує подальшу стратегію розвитку, а реалізація цієї стратегії потребує чітко визначених дій.

Витрати на маркетинг і ціни продукції під час позиціонування можна проілюструвати за допомогою матриці (Рис. 1.5).

		Витрати на маркетинг у порівнянні з конкурентами	
		Вищі	Нижчі
Ціни у порівнянні з конкурентами	Вищі	Інтенсивний маркетинг	Вибіркове проникнення на ринок
	Нижчі	Широке проникнення на ринок	Пасивний маркетинг

Рисунок 1.5 – Позиціонування товару на ринку з урахуванням витрат

Джерело: складено автором [2].

Основні висновки, що випливають із цієї матриці, зводяться до наступного:

1. Інтенсивний маркетинг ефективний за умов:

- низької обізнаності покупців про товар;
- відсутності значного впливу ціни на рішення про купівлю;
- необхідності активної боротьби з конкурентами.

2. Вибіркове проникнення доцільне, коли:

- ринок невеликий за обсягом;
- покупці знайомі з товаром;
- вони готові платити високу ціну;
- конкуренція слабка.

3. Широке проникнення використовується за умов:

- великої місткості ринку;
- низької обізнаності покупців;
- неприйнятності високих цін;
- жорсткої конкуренції;
- можливості зниження витрат за рахунок збільшення масштабів виробництва.

4. Пасивний маркетинг застосовують, якщо:

- ринок великий;
- покупці добре поінформовані;
- вони віддають перевагу дешевшим товарам;
- конкуренція слабка [21].

Одним із ключових етапів цільового маркетингу є позиціювання товару, що полягає у формуванні суб'єктивної оцінки продукту споживачами порівняно з конкурентними товарами.

Позиціювання передбачає активне використання інструментів комплексу маркетингу, спрямованих на створення чіткого уявлення про товар підприємства та його відмінність від продукції конкурентів і замінників. На

практиці позиціонування полягає у визначенні ознак, за якими товар компанії вирізнятиметься серед аналогів, що можна проілюструвати за допомогою «карти» конкурентних позицій (Рис. 1.6).

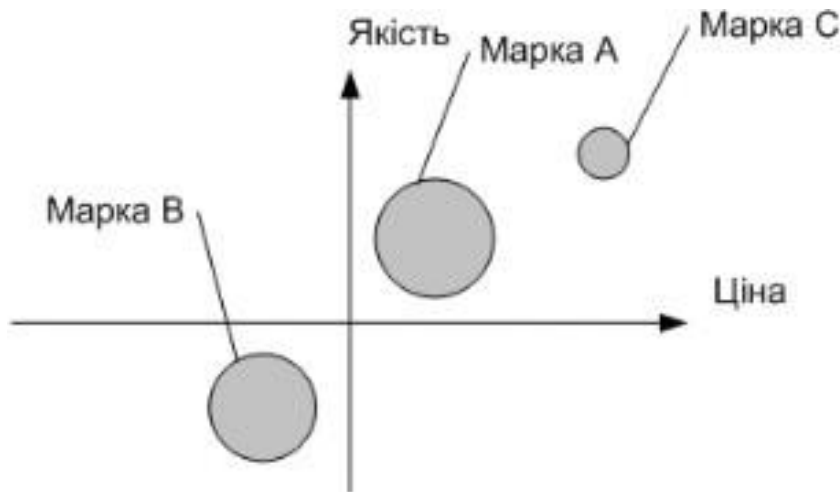


Рисунок 1.6 – Позиціонування з урахуванням вподобань споживачів
Джерело: складено автором [50].

Як показано на Рисунку 1.6, карти можуть бути представлені у вигляді системи координат, розділеної на чотири квадрати. Величина продажів кожного товару може бути відображена площею відповідного кола.

Проте важливо враховувати, що процес сегментування ринку завжди супроводжується підприємницькими ризиками, такими як неправильний вибір сегмента чи невдале позиціонування товару. Тому при визначенні цільових ринків спеціалісти з маркетингу повинні враховувати можливі ризики.

Існує два основні підходи до оцінки ризиків — якісний та кількісний.

1. Якісне оцінювання включає:

- визначення часткових ризиків на різних етапах цільового маркетингу та факторів, які їх викликають;
- формування структури часткових ризиків, що поєднує фактори ризику та можливі наслідки їх комбінацій;
- створення дерева рішень для аналізу можливих ситуацій та пов'язаних з ними ризиків.

2. Кількісне оцінювання спрямоване на вимірювання ступеня впливу кожного фактора ризику та можливих їх комбінацій на результати сегментування ринку [7].

З добре організованим цільовим маркетингом та ефективним позиціонуванням товару або послуги, оцінка і визначення впливу чинників ризику дозволяє уникнути матеріальних збитків під час роботи в обраному сегменті або своєчасно відмовитись від подальшої діяльності в цьому напрямку.

1.3 Чинники, що впливають на ефективність просування продукції

Успіх продукту на ринку залежить від безлічі взаємопов'язаних факторів, які визначають його життєздатність і конкурентоспроможність. Кожен з цих елементів необхідно ретельно продумувати та адаптувати відповідно до вимог ринку та клієнтів. Щоб досягти успіху, продакт-менеджери повинні постійно вдосконалювати свої стратегії та підходи, орієнтуючись на змінювані умови ринку та потреби споживачів.

Дослідження ринку та потреби клієнтів

Дослідження ринку — це перший і важливий крок у створенні успішного продукту. Глибоке розуміння цільової аудиторії дозволяє компаніям і продакт-менеджерам розробляти продукти, які справді вирішують проблему або задовольняють потребу споживачів. Ось кілька важливих аспектів:

1. Визначення цільової аудиторії: першим кроком є визначення, хто є вашим потенційним споживачем. Це включає демографічні дані, інтереси, поведінкові патерни та навіть соціальні чинники. Ретельне визначення цієї аудиторії дозволяє створити продукт, орієнтуючись на реальні потреби.

2. Збір даних: для дослідження ринку використовуються різні методи, такі як опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж, вивчення відгуків та коментарів споживачів. Важливо, щоб дані були актуальними та різнобічними, адже це дозволить точніше зрозуміти, що шукає ваша аудиторія.

3. Аналіз больових точок: одним із найважливіших аспектів є виявлення так званих "больових точок" споживачів — проблем, з якими вони стикаються, і які можуть бути вирішені вашим продуктом. Це може бути пов'язано з продуктивністю, ціною, зручністю використання чи іншими факторами, що впливають на їх вибір.

4. Визначення унікальної цінності: ключовим є розуміння, яке унікальне рішення ви можете запропонувати, яке вирішить проблему клієнтів краще, ніж це роблять ваші конкуренти. Це дозволяє створити конкурентні переваги, на яких базується ваш продукт.

5. Регулярне оновлення досліджень: оскільки ринок змінюється, необхідно регулярно оновлювати дані про потреби споживачів, їх вподобання та нові тенденції. Це дозволяє тримати продукт актуальним і відповідним до запитів клієнтів [19].

Відповідність продукту ринку

Відповідність продукту ринку (product-market fit) — це концепція, яка вказує на те, що продукт ідеально відповідає потребам цільового ринку [1]. Досягнення цієї відповідності є основою для комерційного успіху продукту. Ось як її можна досягти:

1. Безперервне тестування та вдосконалення: протягом розробки продукту важливо проводити тестування на реальних користувачах і збирати їх відгуки. Це дає змогу виявити проблеми на ранніх етапах і внести корективи, щоб продукт краще відповідав потребам споживачів.

2. Інтеграційний процес: створення продукту часто є процесом, що включає кілька ітерацій. Після кожної ітерації збирається зворотній зв'язок, на основі якого вдосконалюються функції та характеристики продукту. Це дозволяє уникнути помилок і підвищити шанс на успіх.

3. Адаптація до змін ринку: ринки постійно змінюються, і для збереження відповідності продукту ринку необхідно активно реагувати на нові тенденції, вимоги споживачів або зміни в конкурентному середовищі. Це допомагає продукту залишатися актуальним навіть після його запуску.

4. Завжди зосереджені на клієнті: ретельне врахування зворотного зв'язку від клієнтів дає змогу гнучко реагувати на зміни, створюючи продукт, що найкраще задовольняє потреби споживачів. Під час кожної ітерації важливо переглядати, чи відповідає продукт тим вимогам, які висувають клієнти [62].

Аналіз конкуренції

Для успіху продукту важливо знати своїх конкурентів і їхні сильні та слабкі сторони. Аналіз конкурентів допомагає розробити стратегію, яка виділить ваш продукт на тлі інших. Основні кроки аналізу:

1. Визначення конкурентів: необхідно чітко визначити, хто є вашими прямими і непрямими конкурентами. Прямі конкуренти — це компанії, які пропонують аналогічний продукт або послугу. Непрямі конкуренти — це альтернативи або рішення, що виконують ту ж функцію, але не є точними аналогами вашого продукту.

2. Аналіз сильних і слабких сторін: ретельно оцінюйте продукти конкурентів, вивчаючи їх функціональність, ціну, якість, дизайн, маркетинг, обслуговування клієнтів тощо. Це дозволяє виявити прогалини, які можна використовувати для поліпшення вашого продукту.

3. Пошук можливостей для диференціації: ключем до успіху є диференціація вашого продукту. Це може бути через інноваційні функції, більш вигідні умови, кращу якість або персоналізований підхід до клієнтів. Визначте, чим ваш продукт відрізняється від конкурентів, і зробіть ці переваги центральною частиною вашої ціннісної пропозиції.

4. Стратегії лояльності: багато продуктів на ринку мають схожі характеристики, і ключовим стає створення лояльності серед клієнтів. Ви можете підвищити лояльність через кращу підтримку, гарантії, преміум-опції або інші інновації, які зроблять ваш продукт привабливішим для споживачів.

5. Слідкування за ринковими трендами: необхідно відстежувати змінювані тренди на ринку, такі як нові технології, зростаючі потреби клієнтів чи економічні зміни. Це дає змогу своєчасно адаптувати продукт до нових умов і залишатися на передовій [25].

Цінова стратегія

Цінова стратегія є критично важливою для успіху продукту, оскільки вона безпосередньо впливає на сприйняття продукту споживачами, його конкурентоспроможність на ринку і здатність генерувати прибуток. Розробка ефективної цінової стратегії вимагає врахування кількох ключових факторів:

1. Виробничі витрати: ціна продукту повинна покривати витрати на його виробництво, розподіл, маркетинг і продаж, а також забезпечувати необхідний прибуток. Для цього необхідно ретельно розрахувати всі витрати, пов'язані з виготовленням продукту, щоб унеможливити встановлення ціни, яка може призвести до збитків.

2. Ринковий попит: важливо враховувати попит на продукт на ринку. Якщо попит високий і продукт є унікальним або в перший раз пропонується на ринку, компанія може встановити вищу ціну. З іншого боку, якщо продукт має великий обсяг конкурентів, ціна може бути нижчою для залучення більшої кількості клієнтів.

3. Готовність споживачів платити: це також важливий аспект цінової стратегії. Необхідно оцінити, скільки готові платити споживачі за продукт, враховуючи його цінність для них. Опитування та фокус-групи можуть допомогти отримати точне розуміння того, яка ціна виглядатиме справедливою для споживачів, а також як вона корелює з їхнім сприйняттям продукту.

4. Ціни конкурентів: для встановлення конкурентоспроможної ціни важливо порівняти її з цінами на аналогічні продукти, що пропонуються конкурентами. Це дозволяє оцінити, чи є продукт дорожчим або дешевшим, ніж у конкурентів, і чи можна пропонувати додаткові переваги, які виправдають вищу ціну.

5. Цінова сегментація: іноді доцільно застосовувати різні ціни для різних сегментів ринку. Наприклад, можна запропонувати знижки для нових клієнтів, програми лояльності або преміум-версії продукту для більш заможних клієнтів. Це дозволяє охопити більшу аудиторію і максимізувати доходи.

6. Стратегії ціноутворення: існують кілька типових стратегій ціноутворення, серед яких:

- пенетраційне ціноутворення (подача продукту за низькою ціною для залучення клієнтів, після чого ціна поступово підвищується);
- скидання цін (початково висока ціна, що знижуватиметься з часом);
- цінове ліцензування (ціна, яка включає ліцензійні платежі чи передплати);
- цінова конкуренція (основний фокус на дешевизні продукту для залучення широкої аудиторії) [49].

Оптимальна цінова стратегія має забезпечити баланс між бажаним доходом та забезпеченням достатньої кількості покупців.

Дизайн та зручність використання продукту

Дизайн продукту і його зручність у використанні — це важливі фактори, які безпосередньо впливають на досвід користувачів, їх задоволення від продукту і, в результаті, на його успіх. Ключові аспекти:

1. Інтуїтивний дизайн: продукт, особливо цифрові товари, має бути простим для розуміння і використання без потреби у додаткових інструкціях. Успішний дизайн забезпечує безперешкодний досвід взаємодії з продуктом, що знижує бар'єр для нових користувачів.

2. Візуальна привабливість: оскільки перше враження має велике значення, дизайн продукту повинен бути естетично привабливим. Це не лише створює позитивне враження, а й демонструє увагу до деталей та якість самого продукту.

3. Орієнтованість на користувача: важливо не просто створити красивий продукт, але й зробити його таким, щоб він відповідав потребам і вподобанням споживачів. Це може включати персоналізацію досвіду, покращення інтерфейсу, а також інтеграцію з іншими продуктами чи послугами, що спрощують користування.

4. Тестування з користувачами: ретельне тестування дизайну на реальних користувачах допомагає виявити потенційні проблеми на етапі

розробки. А/В тестування, фокус-групи та інші методи дають зворотний зв'язок, який допомагає адаптувати дизайн для досягнення найкращого досвіду використання.

5. Функціональність і зручність: продукт має відповідати вимогам користувачів не лише за виглядом, але й за функціональністю. Це включає швидкість роботи, безпеку, стабільність і доступність необхідних функцій. Важливе значення має забезпечення безперебійної роботи продукту на всіх етапах використання.

6. Адаптивність дизайну: продукт має бути здатний адаптуватися до різних платформ, пристроїв і розмірів екрану. Це особливо важливо для мобільних додатків і вебсайтів, де корисно впроваджувати адаптивний дизайн для забезпечення зручного використання на різних типах пристроїв.

7. Вдосконалення на основі зворотного зв'язку: для збереження конкурентоспроможності продукт повинен постійно вдосконалюватися. Регулярне оновлення дизайну на основі відгуків користувачів і тестувань дозволяє підтримувати актуальність продукту та зберігати його привабливим для нових та існуючих клієнтів [20].

Налаштування дизайну під реальні потреби користувачів і забезпечення безперешкодного досвіду можуть значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, зменшити відтік користувачів і збільшити кількість лояльних покупців.

Процес розробки продукту

Процес розробки продукту є основою для досягнення успіху на ринку, і він потребує чіткої організації, гнучкості та ефективної комунікації між командами. Детальніше процес розробки продукту можна розділити на кілька етапів:

1. Визначення ідеї і цілей: на першому етапі важливо визначити ідею продукту, його основну мету, а також потреби цільової аудиторії, які продукт повинен задовольняти. Визначення чітких цілей дозволяє зрозуміти, які

проблеми буде вирішувати продукт і якими функціональними характеристиками він має володіти.

2. Розробка концепції і стратегії: після визначення основних цілей, продуктова команда починає працювати над концепцією продукту, враховуючи технічні, ринкові та фінансові обмеження. Створюється стратегія для розробки продукту, яка включає визначення ключових етапів, ресурсів та необхідних інвестицій.

3. Дослідження та планування: цей етап включає глибокі дослідження ринку, конкурентів, потреб клієнтів, а також тестування ідеї. Створюється план розробки, який може включати часові рамки для кожного етапу. Сюди входить також визначення інструментів і технологій, необхідних для створення продукту.

4. Проектування і прототипування: після завершення етапу планування розробляються прототипи продукту. Це можуть бути як технічні прототипи (для програмного забезпечення чи апаратних засобів), так і концептуальні прототипи для перевірки дизайну. На цьому етапі важливі тестування та зворотний зв'язок від потенційних користувачів.

5. Розробка та тестування: на цьому етапі починається безпосередня розробка продукту, де команда з розробників працює над реалізацією прототипу. Протягом цього процесу проводяться регулярні тести для виявлення можливих помилок та перевірки працездатності продукту. Важливо забезпечити інклюзивне тестування, залучаючи різні групи користувачів.

6. Випуск і впровадження: після того, як продукт готовий, наступним кроком є його запуск на ринок. Цей етап включає публічне представлення продукту, запуск рекламних кампаній, а також підтримку клієнтів і збирання відгуків. Регулярний моніторинг реакції споживачів допомагає виявити можливі вдосконалення.

7. Ітеративне вдосконалення: після запуску продукту починається фаза ітераційного вдосконалення. На основі отриманих відгуків від користувачів, аналізу продуктивності та конкурентних умов продукт

вдосконалюється та адаптується. Це забезпечує його актуальність і здатність відповідати змінюваним вимогам ринку [15].

Маркетинг і просування

Маркетинг і просування є ключовими етапами у привертанні уваги до продукту та досягненні комерційного успіху. Важливо, щоб маркетингова стратегія була орієнтована на цільову аудиторію і враховувала їхні потреби і вподобання. Ось кілька аспектів, які повинні бути враховані:

1. Сегментація аудиторії: перш за все необхідно сегментувати ринок на групи, які мають схожі потреби, інтереси та поведінкові характеристики. Це дозволить адаптувати маркетингові кампанії для кожного сегменту та запропонувати релевантні продукти або послуги.

2. Ціннісна пропозиція: успішна маркетингова кампанія повинна чітко демонструвати, яка проблема споживачів вирішується продуктом і чому він є кращим, ніж пропозиції конкурентів. Це допоможе сформулювати унікальну пропозицію, яка буде приваблива для потенційних клієнтів.

3. Канали просування: потрібно визначити, через які канали буде здійснюватися просування продукту. Це можуть бути онлайн канали (соціальні мережі, платні оголошення, email-маркетинг, контент-маркетинг) або офлайн канали (реклама в ЗМІ, участь у виставках, поштові розсилки).

4. Інфлюенсери та партнерства: для залучення уваги до продукту можна використовувати партнерські програми або співпрацю з інфлюенсерами, блогерами, популярними особами в цільовій ніші. Це допоможе швидше вийти на нову аудиторію та підвищити довіру до продукту.

5. Інтерактивність і зворотний зв'язок: важливим елементом маркетингу є взаємодія з потенційними та існуючими клієнтами. Відповіді на коментарі, організація конкурсів, збори відгуків та опитування допомагають не лише залучати нових користувачів, але й підтримувати інтерес до продукту серед існуючих.

6. Промоції і знижки: вчасні акції, знижки або бонуси для перших покупців або під час святкових періодів можуть стати потужним стимулом для

купівлі. Вони допомагають залучити більшу кількість клієнтів на початкових етапах [63].

Канали розповсюдження

Вибір правильних каналів дистрибуції дозволяє забезпечити доступність продукту для цільових споживачів. Для кожного продукту оптимальні канали можуть змінюватися в залежності від характеристик ринку та специфіки самого товару:

1. **Онлайн-канали:** для цифрових продуктів і послуг це можуть бути платформи для продажу через Інтернет (сайти, онлайн-магазини, торгові майданчики), соціальні мережі, email-розсилки. Онлайн-продажі зручні для клієнтів, оскільки вони дозволяють отримати продукт негайно і безпосередньо зі свого комп'ютера чи смартфона.

2. **Роздрібна торгівля:** для фізичних товарів ефективними є традиційні канали дистрибуції, такі як магазини, супермаркети або спеціалізовані магазини. Роздрібна торгівля дозволяє побудувати особисті відносини з клієнтами і забезпечити додаткові послуги, такі як консультації чи підтримка.

3. **Оптові канали:** у разі, якщо продукт орієнтований на бізнес-клієнтів, оптові канали можуть включати дистриб'юторів або посередників, які здійснюють великий обсяг продажу. Це дозволяє швидко охопити великий ринок і знизити витрати на продаж.

4. **Платформи та маркетплейси:** інтернет-платформи, такі як Amazon, eBay, Etsy або спеціалізовані маркетплейси для певних продуктів, можуть бути важливими каналами для широкого розповсюдження товарів на міжнародному рівні.

5. **Фізичні дистриб'ютори та франшизи:** для деяких брендів та бізнесів розповсюдження через франшизи або через мережу фізичних дистриб'юторів може бути ефективним способом досягти ширшої аудиторії [19].

Завдяки правильній стратегії дистрибуції продукт буде доступний клієнтам в зручний для них спосіб, що підвищить його популярність і забезпечить стабільні продажі.

Підтримка та обслуговування клієнтів

Надання високоякісної клієнтської підтримки є критично важливим аспектом для створення довіри, формування лояльності і забезпечення довготривалих відносин з клієнтами. Підтримка, яка виходить за межі стандартного обслуговування, може значно підвищити репутацію компанії і спонукати клієнтів до повторних покупок та рекомендацій.

1. Швидка та ефективна відповідь: важливо забезпечити швидку реакцію на запити клієнтів через різні канали: чат, телефон, електронну пошту, соцмережі тощо. Клієнти хочуть отримувати допомогу оперативно, і затримки можуть негативно позначитися на їхньому досвіді.

2. Мультиканальність: важливо, щоб підтримка була доступна через різні канали, адже кожен клієнт має свої уподобання. Це можуть бути телефонні дзвінки, онлайн-чати, email або соціальні мережі.

3. Індивідуальний підхід: персоналізація обслуговування клієнтів є важливою складовою успіху. Рішення, що враховують унікальні потреби кожного клієнта, створюють позитивний досвід і підвищують лояльність.

4. Зворотний зв'язок і вдосконалення: слухати своїх клієнтів, реагувати на їхні відгуки та пропозиції є важливою частиною процесу підтримки. Якщо клієнти бачать, що їхній досвід враховується в майбутніх оновленнях продукту або сервісу, це сприяє довгостроковим відносинам.

5. Освітні матеріали та самостійне вирішення проблем: багато клієнтів надають перевагу самостійно вирішувати проблеми. Важливо забезпечити доступ до онлайн-інструкцій, FAQ, відеоуроків та іншої інформації, щоб клієнти могли оперативно знаходити рішення.

6. Справедлива та прозора політика: встановлення чіткої і прозорої політики повернення товарів, обміну, гарантій та інших сервісних умов дозволяє зменшити напругу і покращити взаємини з клієнтами [36].

Вкладення в розвинутий сервіс підтримки допомагає створити позитивний імідж компанії, що має прямий вплив на залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Адаптивність і постійне вдосконалення

Один із ключових факторів успіху продукту – це його здатність адаптуватися до змін на ринку, в тому числі до нових технологій і змінюваних уподобань споживачів. Це вимагає постійного вдосконалення та інновацій, що дозволяють продукту залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

1. Аналіз зворотного зв'язку: регулярний збір і аналіз зворотного зв'язку від клієнтів допомагає виявити проблеми, а також виявити нові потреби або можливості для вдосконалення продукту. Це можуть бути відгуки в онлайн-формах, опитування клієнтів, моніторинг соціальних мереж або дані про використання продукту.

2. Ітераційний процес розвитку: використання методів гнучкої розробки, коли продукт постійно вдосконалюється через кілька ітерацій на основі відгуків, дозволяє швидше реагувати на зміни і не відставати від трендів.

3. Інвестування в інновації: щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно інвестувати в дослідження і розробки (R&D). Це включає не тільки покращення існуючих продуктів, але й створення нових рішень, які відповідають змінюваним потребам ринку.

4. Моніторинг конкурентів: пошук можливостей для вдосконалення також вимагає вивчення конкурентів. Аналіз їхніх продуктів, стратегій і реакцій на зміни ринку дозволяє компаніям не лише випереджати конкуренцію, а й враховувати тенденції, які стають актуальними.

5. Інтеграція нових технологій: включення нових технологічних досягнень в продукт (наприклад, інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн) може значно підвищити його ефективність і привабливість для споживачів.

6. Адаптація до змін на ринку: ринок не стоїть на місці, тому продакт-менеджери повинні активно реагувати на змінювані потреби клієнтів та нові виклики, пов'язані з соціальними, економічними чи технологічними змінами [31].

Тенденції та можливості для розвитку продукту

1. Екологічність і сталий розвиток: все більше споживачів шукають продукти, які мають менший вплив на навколишнє середовище. Це можуть бути екологічно чисті матеріали, пакування, технології виробництва та зменшення відходів. Компанії, які адаптують свої продукти до вимог сталого розвитку, можуть залучити нових клієнтів і покращити імідж на ринку.

2. Персоналізація продукту: споживачі дедалі більше прагнуть до індивідуалізації товарів і послуг, що відповідають їхнім специфічним потребам і бажанням. Пропонуючи варіанти кастомізації, наприклад, налаштування функцій або вибір кольору, компанії можуть створити унікальні продукти, які виділяються серед конкурентів.

3. Цифрові технології і ІоТ: зростання популярності цифрових продуктів і Інтернету речей створює нові можливості для інновацій. Наприклад, додавання смарт-функцій до звичайних продуктів може значно покращити користувацький досвід, створити нові можливості для моніторингу і автоматизації процесів.

4. Використання великих даних: аналіз великих даних (Big Data) дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби і поведінку. Це відкриває нові можливості для створення більш персоналізованих маркетингових кампаній і вдосконалення продукту [12].

Постійний розвиток і гнучкість на ринку

Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії, орієнтуючись на зміни в потребах споживачів, нові технології та зміни на ринку. Постійне вдосконалення продукту, інвестиції в інновації та врахування нових тенденцій – це стратегічні фактори, які сприяють довгостроковому успіху.

Окрім цих тенденцій, продакт-менеджери повинні також бути готовими до нових викликів і невизначеностей, що можуть виникнути внаслідок економічних коливань, регуляторних змін або глобальних подій. Ці фактори можуть значно вплинути на ринок, змінити споживчі переваги та вимоги до продуктів, а також поставити під загрозу стабільність і процвітання бізнесу.

Проте, залишаючись поінформованими, адаптивними та стійкими, продакт-менеджери можуть ефективно реагувати на ці зміни, скорочувати можливі ризики та навіть знаходити нові можливості для росту.

Невизначеність на ринку може бути особливо складною, коли економічні умови несподівано змінюються. Наприклад, рецесії або зміни в регуляціях можуть змусити компанії змінити стратегії, скорочувати витрати або адаптувати свої продукти до нових реалій. Проте саме в ці моменти продакт-менеджери можуть проявити свою гнучкість та здатність орієнтуватися на нові пріоритети. Це може бути можливістю для впровадження інноваційних підходів, адаптації до нових вимог споживачів чи пошуку нових ринків збуту.

Шлях до успіху продукту є динамічним і постійно мінливим, що вимагає від продакт-менеджерів здатності залишатися гнучкими, далекоглядними та орієнтованими на клієнта. Цей процес включає в себе не лише створення продукту, але й постійну роботу з аналізу ринку, врахування змін у поведінці споживачів та пошук способів залишатися конкурентоспроможними. Продакт-менеджери повинні активно слідкувати за тенденціями, впроваджувати інновації та коригувати стратегії відповідно до змінних потреб ринку. Це забезпечить продукту довгострокову актуальність і конкурентні переваги.

Важливою складовою є культивування мислення, спрямованого на розвиток, а також формування сильної корпоративної культури, яка підтримує інновації, співпрацю та вдосконалення. Створення такого середовища дозволяє команді працювати злагоджено, розвивати нові ідеї та знаходити оптимальні рішення для проблем, що виникають. Цей підхід не лише допомагає досягти високих результатів у короткостроковій перспективі, а й сприяє забезпеченню сталого зростання на довгий період [29].

Важливим аспектом є і підтримка культури постійного навчання. Це дозволяє команді бути завжди в курсі нових технологій, методів та інструментів, що дозволяють створювати кращі продукти, які відповідають вимогам ринку. Відкрите спілкування між членами команди сприяє більш ефективному вирішенню проблем та сприяє більш високому рівню інновацій.

Ще одним важливим фактором є партнерства та альянси з іншими компаніями. Стратегічні партнерства можуть значно посилити позиції компанії на ринку, надати доступ до нових каналів збуту, допомогти в розширенні клієнтської бази і навіть забезпечити додаткові ресурси для розвитку продукту. Пошук можливостей для партнерства та альянсів є важливим інструментом для збільшення охоплення ринку та покращення конкурентної позиції [35].

Вимірювання та моніторинг ефективності продукту є критичними для забезпечення його успіху на ринку. Постійне відстеження таких ключових показників, як продажі, задоволеність клієнтів, частка ринку і ефективність маркетингових кампаній, дозволяє продакт-менеджерам не лише оцінювати поточну ефективність продукту, але й оперативно коригувати стратегію. Регулярний аналіз дозволяє виявити слабкі місця, визначити пріоритети для вдосконалення продукту і приймати обґрунтовані рішення для покращення результатів.

Зосередившись на цих елементах і впроваджуючи клієнтоорієнтований підхід, продакт-менеджери можуть значно підвищити ймовірність успіху своїх продуктів, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток бізнесу на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто сутність та значення просування продукції у сучасному маркетингу. Просування є ключовим елементом маркетингової стратегії, що допомагає компаніям забезпечити високий рівень обізнаності про свої продукти та послуги серед споживачів, що безпосередньо впливає на обсяги продажів та конкурентоспроможність. Через різноманітні канали просування, зокрема традиційні медіа та цифрові платформи, підприємства можуть максимально ефективно донести свою ціннісну пропозицію до цільової аудиторії.

Аналіз основних концепцій та моделей сегментації ринку показав, що для ефективного просування продукції необхідно точно визначити цільову

аудиторію, її потреби та вподобання. Сегментація ринку дозволяє створити персоналізовані маркетингові стратегії, що відповідають вимогам різних груп споживачів, що, в свою чергу, підвищує ефективність просування та забезпечує досягнення бажаних результатів.

Чинники, що впливають на ефективність просування продукції, є багатограними і включають як зовнішні (економічні, соціальні, культурні), так і внутрішні фактори (підприємницька стратегія, вибір каналів просування). Це вимагає від компаній постійної адаптації до змін на ринку та врахування новітніх тенденцій, таких як розвиток цифрових технологій, соціальних медіа та інтернет-реклами.

Висновки свідчать, що для успішного просування продукції необхідно не лише враховувати ринкові тенденції та сегментацію, але й активно використовувати інноваційні підходи до комунікацій. У наступних розділах буде розглянуто, як впливають окремі фактори на формування ефективних маркетингових стратегій, а також як можна оптимізувати процес просування в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Хеміпласт»

ТОВ «Хеміпласт» є одним з провідних світових виробників фарб, пластичних штукатурок і систем теплоізоляції, що вдосконалює свої технології протягом понад 40 років. Компанія працює в Україні з 1997 року, і з того часу вона зайняла лідируючі позиції в сфері термомодернізації будівель. Завдяки високій якості продукції, матеріали ТМ «CHEMPLAST» здобули визнання серед споживачів і отримали численні нагороди на різних будівельних виставках в Україні.

З 2011 року ТОВ «Хеміпласт» розпочало виробництво сучасних лакофарбових матеріалів в м. Івано-Франківськ, при цьому використовується передова технологія та рецептура компанії «CHEMPLAST S.A.» (Швейцарія). Одним з популярних продуктів компанії є декоративна штукатурка RESIMARM, яка відзначається високою міцністю і природними кольорами, що дає змогу архітекторам і дизайнерам реалізовувати різноманітні проекти.

Компанія випускає широкий асортимент продукції, включаючи ґрунтовки, декоративні тонкошарові штукатурки, мозаїчні штукатурки, фарби для фасадів та інтер'єрів, а також водорозчинні лаки. Продукція ТОВ «Хеміпласт» характеризується високою стійкістю до атмосферних впливів, ультрафіолету, цвілі та грибка, а також володіє водонепроникними та водовідштовхувальними властивостями. Виробництво здійснюється з використанням високоякісної сировини від європейських постачальників, а також фарби підбираються з великої палітри кольорів.

Місія ТОВ «Хеміпласт» полягає в забезпеченні високоякісною продукцією, що задовольняє потреби ринку та забезпечує максимальний комфорт і довговічність для своїх клієнтів. Метою компанії є підвищення ефективності виробничої діяльності, розширення асортименту та вдосконалення якості продукції. ТОВ «Хеміпласт» активно працює над

впровадженням нових видів продукції, що сприяє розвитку ринку оздоблювальних матеріалів в Україні.

Організаційна структура підприємства включає генерального директора, заступників з виробництва, фінансів та комерційних питань, а також ключові відділи, такі як технічний, господарський, планово-економічний, бухгалтерія, відділ кадрів, юрисконсульт, та відділ збуту. Ця структура сприяє ефективній організації виробництва і збуту продукції, а також забезпечує належний рівень фінансового контролю та кадрового управління.

Завдяки своєму стратегічному підходу до бізнесу, ТОВ «Хеміпласт» зміцнює свої позиції на ринку та продовжує вдосконалювати як виробничі потужності, так і сервісне обслуговування клієнтів.

Компанія «CHEMIPLAST» має багаторічний досвід у виробництві інноваційних матеріалів для будівельної та оздоблювальної галузі, здобувши визнання на міжнародному рівні. Вона є одним з лідерів в області виготовлення фарб, декоративних штукатурок і теплоізоляційних систем, що відповідають високим європейським стандартам якості.

З моменту заснування в 1997 році в Україні, компанія активно займається впровадженням проектів термомодернізації, що дозволило їй стати однією з перших компаній в Україні в цьому напрямі. Продукція компанії має високий попит завдяки її довговічності, екологічній безпеці та інноваційним властивостям, що підтверджується численними нагородами на національних та міжнародних будівельних виставках.

Протягом останніх років компанія активно модернізує виробничі потужності. Завод у м. Івано-Франківськ був відкритий у 2011 році і працює за швейцарськими технологіями, що дає змогу виробляти продукцію високої якості, що відповідає європейським стандартам. У межах виробничої діяльності компанія випускає широкий асортимент продукції: декоративні штукатурки на основі натурального мармуру, фарби для фасадів і інтер'єрів, водорозчинні лаки, мозаїчні штукатурки та інші оздоблювальні матеріали, що забезпечують довготривалий захист будівель від атмосферних впливів [20].

Виробничий процес компанії є екологічно безпечним, завдяки використанню високоякісної хімічної сировини від провідних європейських виробників. Продукція випускається в різноманітних кольорах, що відповідають міжнародним стандартам колірних систем, таких як RAL і NCS [18].

Підприємство постійно працює над вдосконаленням асортименту, випускаючи нові види матеріалів, що забезпечують додаткові функціональні переваги для своїх споживачів. Це дозволяє компанії задовольняти потреби як місцевих, так і міжнародних ринків, підвищуючи конкурентоспроможність і забезпечуючи стабільне зростання обсягів продажу.

Місія «CHEMPLAST» полягає в забезпеченні високоякісною продукцією, яка відповідає найсучаснішим вимогам будівельної галузі. Основними цілями діяльності компанії є підвищення ефективності виробництва, вдосконалення якості продукції та задоволення попиту споживачів на різних етапах життєвого циклу матеріалів.

Основними цілями діяльності ТОВ «Хеміпласт» є: підвищення ефективності виробничо-фінансової та збутової діяльності; покращення якості продукції та розширення її асортименту; раціональне використання сировини, основних фондів, матеріальних та обігових коштів.

Підприємством керує генеральний директор, який має право призначати та звільняти керівників відділів, а також визначати напрямки розвитку компанії. Серед основних обов'язків генерального директора — забезпечення ефективності господарської діяльності, формування висококваліфікованого персоналу та оснащення підприємства сучасними засобами і технологіями.

Генеральний директор ТОВ «Хеміпласт» має в підпорядкуванні своїх заступників з виробництва, фінансових та комерційних питань, а також керівників господарського відділу, відділу кадрів та юрисконсульта. Відділ кадрів займається прийомом і оформленням працівників, контролює їх професійну підготовку та проводить атестацію кадрів щорічно. Відділ очолює головний менеджер із персоналу, який відповідає за набір і підготовку кадрів.

Підприємство має бухгалтерію, що підпорядковується заступнику генерального директора з фінансових питань і яку очолює головний бухгалтер. Окрім нього, у відділі працюють ще два бухгалтери: один відповідає за складання звітності, інший — за нарахування і оформлення платіжок. Головний бухгалтер забезпечує правильність оформлення та своєчасне подання звітності, а також правильність нарахування заробітної плати. Фінансова звітність включає звіти про фінансовий стан, результати діяльності, рух грошових коштів та власний капітал [35].

Заступник генерального директора з фінансових питань також керує планово-економічним відділом, який контролює фінансову діяльність підприємства. До його обов'язків входить складання фінансових планів, фінансовий аналіз і контроль у господарській діяльності. Фінансові плани розробляються головним економістом щоквартально і містять обсяги реалізації продукції та автоперевезень. Ці плани узгоджуються з директором підприємства за участю головного бухгалтера.

В кінці року планово-економічний відділ проводить економічний аналіз діяльності підприємства, зокрема визначає фінансові результати за рік, оцінює фінансовий стан порівняно з попередніми роками і на основі цих даних розробляє фінансову стратегію на наступні періоди. Відділ також займається розробкою інвестиційних і інноваційних проектів, а також бізнес-планів для цих проектів. У майбутньому підприємство має намір залучити інвестиції для покращення якості продукції та модернізації збутової служби.

Заступник генерального директора з комерційних питань керує відділами постачання та збуту, які реалізують збутову політику та організують постачання сировини і матеріалів. Кожен з відділів очолює відповідний начальник, який керує працівниками служби постачання та маркетологами.

Організаційна структура ТОВ «Хеміпласт» подана на Рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Хеміпласт».

Джерело: складено автором [15].

Для оцінки господарської діяльності ТОВ «Хеміпласт», ефективності використання основних і оборотних фондів, організації виробництва, рівня технічного оснащення та якості продукції було проведено розрахунок техніко-економічних показників (Таблиця 2.1).

За результатами аналізу, можна зробити висновок, що порівняно з 2020 роком, у 2021 році виручка від реалізації продукції знизилась на 6721 тис. грн і склала 42774 тис. грн, але у 2022 році вона зросла на 1517 тис. грн, досягнувши 44291 тис. грн.

Аналіз основних техніко-економічних показників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства є ключовим інструментом для оцінки його роботи. Він дозволяє визначити ефективність використання ресурсів, рівень виконання планових завдань і ступінь досягнення стратегічних цілей. Завдяки такому аналізу можна виявити сильні та слабкі сторони діяльності, визначити проблемні аспекти та розробити заходи для їх усунення. Крім того, аналіз сприяє обґрунтованому плануванню, ухваленню управлінських рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Таблиця 2.1 - Аналіз основних техніко-економічних показників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства за 2020-2022 рр

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Виручка від реалізації, тис. грн	49495	42774	44291	-6721	1517	-13,58	3,55
Собівартість реаліз. продукції, тис. грн	44668	47596	47897	2928	301	6,56	0,63
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	4827	-4822	-3606	-9649	1216	-199,90	-25,22
Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	0,11	-0,10	-0,08	-0,21	0,02	-190,91	-20
Чистий прибуток, тис. грн.	-8016	-98	124	7918	222	-98,78	226,53
Вартість активів, тис. грн.	9090	10124	12351	1034	2227	11,38	22,00
Коефіцієнт рентабельності активів	-0,88	-0,01	0,01	0,87	0,02	-98,90	203,72
Власний капітал, тис. грн.	-2236	-2334	-2210	-98	124	4,38	-5,31
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	3,58	0,04	-0,06	-3,54	-0,10	-98,83	233,63
Чисельність працівників, осіб	190	190	157	0	-33	0,00	-17,37
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	260,50	225,13	282,11	-35,37	56,98	-13,58	25,31
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	2787	2870	3703	83	833	2,98	29,02
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1179	1671	2434	492	763	41,73	45,66
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	5687	5288	6043	-399	755	-7,02	14,28

Джерело: складено автором.

Собівартість реалізованої продукції також змінилась: у 2021 році вона збільшилась на 2928 тис. грн, досягнувши 47596 тис. грн, а в 2022 році порівняно з попереднім роком зросла на 301 тис. грн, склавши 47897 тис. грн. Ці зміни були спричинені покращенням якості продукції та оновленням основних засобів, що має позитивний вплив на подальшу діяльність підприємства (Рисунок 2.2).

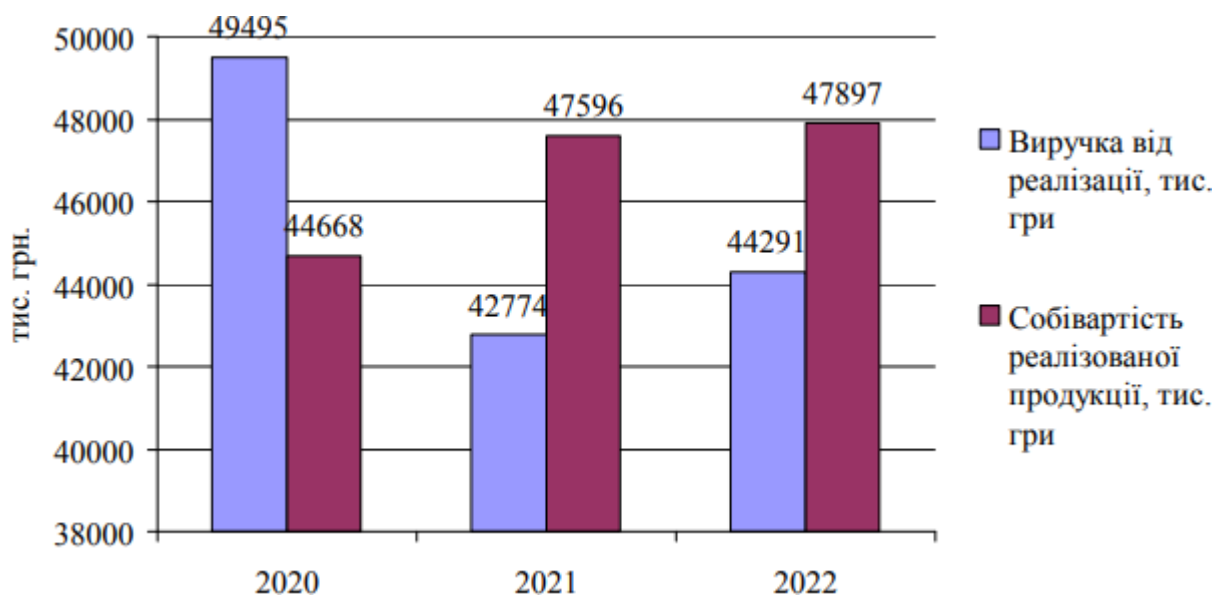


Рисунок 2.2 - Тенденції зміни обсягу реалізованої продукції та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Хеміпласт» за 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором.

Згідно з таблицею 2.1, чистий прибуток ТОВ «Хеміпласт» демонструє позитивну динаміку, збільшившись на 7918 тис. грн у 2021 році та досягнувши 124 тис. грн у 2022 році, що свідчить про поліпшення фінансової стабільності підприємства. Однак рентабельність активів показує негативну тенденцію: у 2020 році вона становила -88,18%, а в 2022 році лише 1%. Наявність збитків вказує на зниження конкурентних переваг підприємства і потребу в впровадженні коригувальних заходів для покращення цього показника.

Стан та динаміку зміни узагальнюючого показника можна побачити через аналіз його значень за певний період. Це дозволяє оцінити поточну ситуацію, виявити тенденції та зміни, що відбулися, а також визначити фактори, які вплинули на ці коливання. Такий підхід дає змогу своєчасно реагувати на негативні тенденції, планувати подальші дії та коригувати стратегію для досягнення стабільних результатів.

Стан та динаміку зміни узагальнюючого показника представлено на Рисунку 2.3.

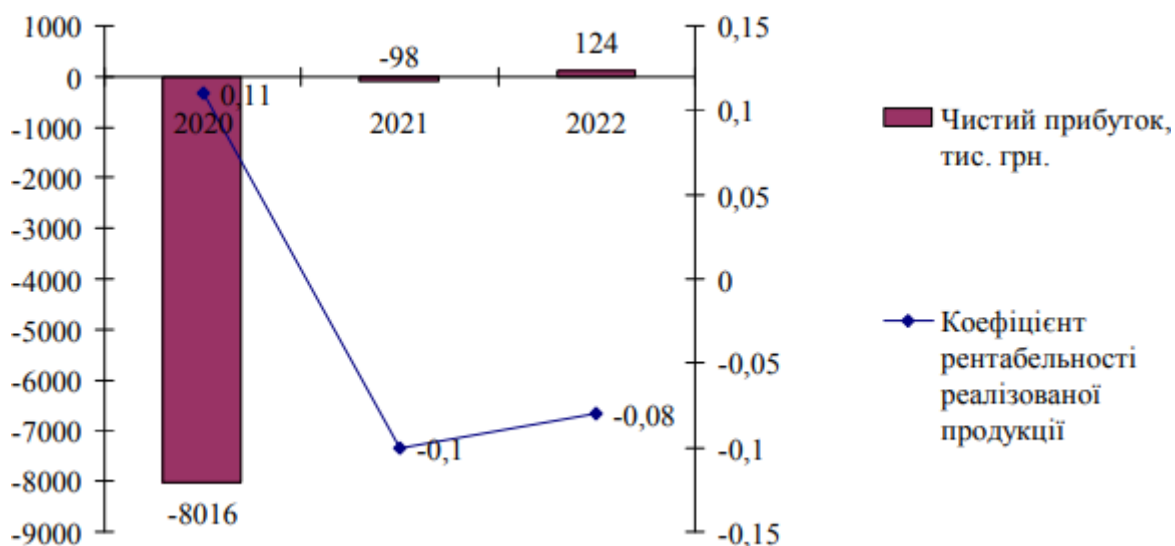


Рисунок 2.3 - Динаміка чистого прибутку та коефіцієнта рентабельності реалізованої продукції ТОВ «Хеміпласт» за період 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором.

У структурі джерел формування активів відзначається збільшення кредиторської заборгованості підприємства. Наприклад, у 2020 році цей показник становив 5687 тис. грн, а в 2022 році зріс до 6043 тис. грн.

Крім того, відбулося зростання дебіторської заборгованості у 2022 році. У 2020 році цей показник був 1179 тис. грн, а в 2022 році досяг 2434 тис. грн, що є збільшенням на 1255 тис. грн за останні три роки.

Після проведеного аналізу основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Хеміпласт» можна зробити висновок, що конкурентні можливості підприємства є обмеженими через низькі показники фінансово-господарської діяльності.

Технологічний процес виготовлення продукції ТОВ «Хеміпласт» повністю відповідає стандартам швейцарської компанії «CHEMIPLAST S.A.». Технологія виробництва декоративних тонкошарових штукатурок на заводі ТОВ «Хеміпласт» в Івано-Франківську включає наступні етапи:

- підготовка сировини: компоненти, такі як цемент, вапно, пісок, полімерні добавки, пігменти та наповнювачі, ретельно дозуються згідно з рецептурою для досягнення потрібних властивостей штукатурки;

- сумішування: компоненти змішуються у спеціальних міксерах для однорідного розподілу;
- додавання води: вода додається для активації реакції затвердіння та досягнення робочої консистенції;
- механічна обробка: суміш піддається додатковому змішуванню для оптимальної консистенції;
- пакування та фасування: готова штукатурка фасується в контейнери для транспортування та зберігання;
- контроль якості: на кожному етапі проводяться лабораторні тести для перевірки фізичних та механічних характеристик [19].

Ця технологія дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність продукції, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом.

У своїй діяльності ТОВ «Хеміпласт» використовує різноманітні системи менеджменту якості для забезпечення високих стандартів продукції, серед яких:

1. Система ISO 9001 — міжнародний стандарт для управління якістю, який визначає вимоги до організаційного підходу в управлінні якістю. Впровадження цієї системи сприяє ефективному управлінню якістю на всіх етапах виробництва фарб, лаків, ґрунтовок та штукатурок.

2. Система GMP (Good Manufacturing Practice) — встановлює стандарти контролю якості сировини, виробничих процесів, упаковки та маркування хімічної продукції для забезпечення її безпеки та якості.

3. Система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) — спрямована на виявлення, оцінку та контроль критичних точок у виробничому процесі для забезпечення безпеки продукції. Ця система є важливою для хімічної промисловості, де безпека та якість є ключовими аспектами.

4. Система ISO 14001 — визначає вимоги до контролю впливу діяльності організації на навколишнє середовище. В ТОВ «Хеміпласт» ця

система допомагає ефективно управляти екологічними аспектами при виробництві фарб, лаків, ґрунтовок та штукатурок.

5. Система OHSAS 18001 / ISO 45001 — спрямована на забезпечення безпечних і здорових умов праці для співробітників. Оскільки на заводі ТОВ «Хеміпласт» використовуються хімічні речовини, ця система є необхідною для дотримання вимог охорони праці та забезпечення безпеки на робочих місцях [47].

2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентів

Ринкове середовище є важливим чинником, який визначає успіх діяльності підприємства на ринку. Для ТОВ «Хеміпласт», яке займається виробництвом хімічної продукції, зокрема декоративних штукатурок, фарб та ґрунтовок, ринок є достатньо конкурентним і динамічним. На ньому присутні як великі гравці, так і малі підприємства, що змагаються за частку ринку та намагаються впроваджувати інновації.

Ключовими факторами, що впливають на ринкове середовище для ТОВ «Хеміпласт», є:

- зміни в законодавстві: постійні зміни в екологічних та безпекових вимогах до хімічної продукції створюють як можливості, так і загрози для компанії. Для «Хеміпласт» важливо слідкувати за актуальними нормами та своєчасно адаптувати свої виробничі процеси;
- попит на продукцію: зростаючий інтерес до екологічно чистих та безпечних будівельних матеріалів, що забезпечує попит на продукцію ТОВ «Хеміпласт». Враховуючи зміни в суспільних тенденціях, споживачі починають віддавати перевагу продукції, яка є не тільки ефективною, але й безпечною для здоров'я та навколишнього середовища;
- конкуренція: в умовах високої конкуренції підприємству необхідно постійно покращувати якість продукції, оновлювати асортимент та знижувати витрати на виробництво [20].

Одним із основних факторів, який безпосередньо впливає на ринкове середовище, є зміни в законодавстві, особливо в частині екологічних та безпекових стандартів до продукції. Для ТОВ «Хеміпласт» це може бути як шанс для покращення якості продукції, так і виклик для необхідності постійної адаптації до нових норм і вимог. Крім того, важливим фактором є зростаючий попит на екологічно чисті і безпечні будівельні матеріали. Ця тенденція відображає загальносвітовий тренд, коли споживачі шукають не тільки ефективні, але й безпечні продукти для будівництва.

Умови конкуренції на ринку декоративних штукатурок та фарб є дуже складними, адже на ринку присутні великі гравці, такі як «Теплофарб» і «Барва», які мають значні ресурси для маркетингових кампаній і знижок, що дає їм конкурентні переваги. Для ТОВ «Хеміпласт» важливим є постійне вдосконалення своєї продукції та технологій виробництва для того, щоб залишатись конкурентоспроможними. Компанія вже розробила стратегію, яка поєднує традиційні підходи з інноваціями, що дозволяє підвищити якість продукції та знизити витрати на виробництво.

Порівняння ТОВ «Хеміпласт» з основними конкурентами подано у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. - Порівняння ТОВ «Хеміпласт» з основними конкурентами

Критерій	ТОВ «Хеміпласт»	ТОВ «Теплофарб»	ПАТ «Барва»
Якість продукції	Висока	Висока	Середня
Цінова політика	Середня	Висока	Середня
Інноваційність	Висока	Середня	Висока
Технології виробництва	Сучасні	Традиційні	Сучасні
Екологічні стандарти	Високі	Середні	Високі

Джерело: складено автором [10].

Як видно з таблиці, ТОВ «Хеміпласт» має конкурентні переваги в інноваційних технологіях та якості продукції, що дозволяє компанії зберігати високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Однак, на ринку існує велика конкуренція, тому компанії слід звернути увагу на покращення екологічних характеристик своєї продукції, щоб задовольняти зростаючі вимоги споживачів, які орієнтовані на екологічно безпечні матеріали.

Загалом, за результатами проведеного аналізу рівня конкуренції в галузі можна зробити такі висновки. Модель «П'ять сил конкуренції» М. Портера для ТОВ «Хеміпласт» подана на Рисунку 2.4.

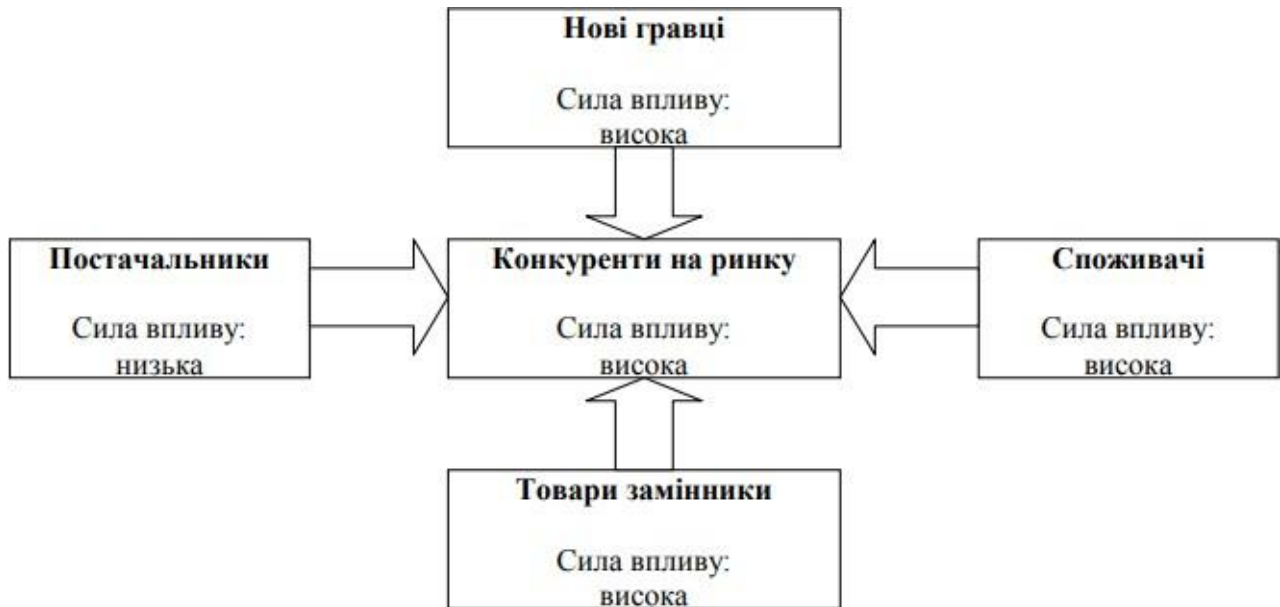


Рисунок 2.4 - Модель «П'ять сил конкуренції» М. Портера для ТОВ «Хеміпласт»

Джерело: складено автором [10].

Для ТОВ «Хеміпласт» існує значна загроза з боку товарів-замінників, оскільки на ринку є інші продукти або послуги, які можуть задовольнити потреби клієнтів подібним чином. Це створює конкуренцію для компанії та обмежує її можливості щодо підвищення цін або розширення ринкової частки. ТОВ «Хеміпласт» повинне акцентувати увагу на унікальних перевагах своїх продуктів, які роблять їх важкозамінними, або розглядати нові можливості для диференціації своїх пропозицій.

Висока конкуренція на ринку свідчить про наявність численних компаній, які працюють у схожому сегменті або пропонують подібні товари. Це обмежує здатність ТОВ «Хеміпласт» підвищувати ціни і може негативно впливати на її прибутковість. Для боротьби з конкуренцією компанія повинна фокусуватися на підвищенні ефективності своїх операцій, постійному покращенні якості продуктів і розробці ефективних маркетингових стратегій.

Значний ризик від нових гравців на ринку виникає через низькі бар'єри входу, що дозволяє новим підприємствам швидко увійти в галузь. Це може збільшити конкуренцію і зменшити ринкову частку ТОВ «Хеміпласт». Для зменшення цієї загрози компанія повинна використовувати свої конкурентні переваги, такі як економія на масштабах виробництва, встановлена клієнтська база або наявні договори з постачальниками.

Високий рівень ризику від портфеля клієнтів вказує на те, що покупці мають значний вплив на умови угод, ціни та якість продукції. ТОВ «Хеміпласт» необхідно уважно стежити за потребами своїх клієнтів, пропонувати їм унікальні цінні пропозиції та забезпечувати високу якість, щоб зберегти їх лояльність та утримати в своєму портфелі [57].

Стабільність з боку постачальників для ТОВ «Хеміпласт» означає можливість покладатися на надійне постачання сировини, що є критично важливим для безперебійного виробництва та підтримки високої якості продукції. Компанія може укласти довгострокові угоди з надійними постачальниками, вести переговори для досягнення більш вигідних умов постачання і розвивати стратегії диверсифікації постачальницької мережі.

Загалом, результати розрахунків за моделлю Портера свідчать про високий рівень конкуренції та складність ринку, на якому працює ТОВ «Хеміпласт». Тому компанії необхідно уважно враховувати вплив цих конкурентних сил та розробляти стратегії, які дозволять ефективно протистояти конкуренції, а також зміцнювати та розширювати свою ринкову позицію.

Для ТОВ «Хеміпласт» стратегічно важливим є фокус на інноваціях у виробництві та розширення асортименту продукції, зокрема на створенні нових видів фарб, ґрунтовок та штукатурок, які відповідатимуть високим екологічним стандартам. У майбутньому це дозволить компанії значно зміцнити свої позиції на ринку та задовольнити потреби більш широкої аудиторії споживачів.

2.3 Оцінка ефективності існуючих каналів просування продукції та конкурентних переваг підприємства

Для більш глибокого аналізу конкурентних переваг підприємства здійснимо дослідження його фінансового стану та специфіки фінансово-господарської діяльності.

При оцінці джерел формування активів ТОВ «Хеміпласт» будемо аналізувати ключові показники фінансової стійкості, що відображають рівень фінансової незалежності компанії. Цей показник характеризує, наскільки підприємство володіє власним майном та здатне ефективно його використовувати.

Фінансову стійкість можна оцінювати за різними критеріями, такими як здатність покривати матеріальні оборотні активи стабільними фінансовими джерелами, можливість компанії виконати термінові зобов'язання за рахунок мобільних активів, а також частка власних джерел фінансування в загальній структурі джерел.

Оцінка ефективності існуючих каналів просування продукції та конкурентних переваг ТОВ «Хеміпласт» проводиться на основі ключових показників, які відображають ефективність використаних стратегій та їх вплив на ринкову позицію компанії. Враховуючи наявну конкуренцію та можливості для подальшого розвитку, необхідно систематично перевіряти та оптимізувати стратегії просування, що дозволяють компанії досягати високих результатів на ринку [16].

Канали просування продукції для ТОВ «Хеміпласт» включають традиційні методи (прямий маркетинг) та інтернет-маркетинг, а також активну участь у виставках та партнерських програмах. Оцінка ефективності цих каналів дозволяє виявити сильні сторони та визначити можливості для покращення. Наприклад, прямий маркетинг та B2B-продажі показують високу ефективність завдяки безпосередньому контакту з клієнтами та стабільному

партнерству, але інтернет-маркетинг вимагає подальшої оптимізації для забезпечення кращих результатів на конкурентному ринку.

Оцінка ефективності каналів просування продукції ТОВ «Хеміпласт» подана у Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Оцінка ефективності каналів просування продукції ТОВ «Хеміпласт»

Канал просування	Оцінка ефективності	Коментарі
Прямий маркетинг (телефонні продажі, корпоративний сайт)	Висока	Прямі контакти з клієнтами дають можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок та підтримувати лояльність клієнтів.
Інтернет-маркетинг (SEO, контекстна реклама, соціальні мережі)	Середня	Потребує постійної оптимізації для досягнення кращих результатів. Висока конкуренція на ринку онлайн-реклами.
В2В-продажі та партнерські програми	Висока	Ефективне співробітництво з іншими компаніями забезпечує стабільні доходи.
Виставки та ярмарки	Середня	Потребує додаткових ресурсів та планування для досягнення максимального ефекту.

Джерело: складено автором [16].

Що стосується конкурентних переваг ТОВ «Хеміпласт», то компанія має ряд сильних сторін, які забезпечують її лідерські позиції на ринку. Серед них можна виділити високу якість продукції, що відповідає сучасним стандартам, використання інноваційних технологій у виробництві, а також персоналізовані рішення, які задовольняють індивідуальні потреби клієнтів. До ключових переваг також належать потужна клієнтська база, яка свідчить про довіру до компанії, та ефективна логістика, що забезпечує своєчасність і надійність поставок.

Ці конкурентні переваги дозволяють ТОВ «Хеміпласт» не лише утримувати стабільну позицію на ринку, але й створювати умови для зростання та розвитку. Проте для подальшого зміцнення позицій компанії важливо приділити увагу вдосконаленню каналів просування продукції, розширенню присутності на нових ринках і оптимізації внутрішніх процесів. Інвестиції в цифрові технології, підвищення кваліфікації персоналу та розробка нових інноваційних рішень стануть запорукою успіху у майбутньому.

Оцінка конкурентних переваг ТОВ «Хеміпласт» подана у Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Оцінка конкурентних переваг ТОВ «Хеміпласт»

Конкурентні переваги	Оцінка ефективності	Коментарі
Якість продукції	Висока	Забезпечує стабільний попит на продукцію компанії, підвищує лояльність клієнтів.
Інноваційні технології	Висока	Допомагає виводити продукцію на нові ринки, знижує витрати на виробництво.
Персоналізовані рішення	Висока	Підвищує задоволеність клієнтів і стимулює повторні покупки.
Потужна клієнтська база	Висока	Забезпечує стабільні доходи та лояльність клієнтів.
Ефективна логістика	Середня	Потребує удосконалення для покращення швидкості доставки та зменшення витрат.

Джерело: складено автором [34].

Ці конкурентні переваги дозволяють ТОВ «Хеміпласт» підтримувати стабільне місце на ринку, однак для подальшого успіху важливо продовжувати працювати над інноваціями та оптимізацією каналів просування. Враховуючи сильні сторони компанії та її потенціал для розвитку, оптимізація маркетингових стратегій та активне вдосконалення каналів просування стане важливим фактором для досягнення сталого зростання.

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Хеміпласт» за період 2020-2022 рр. подана на Рисунку 2.5.

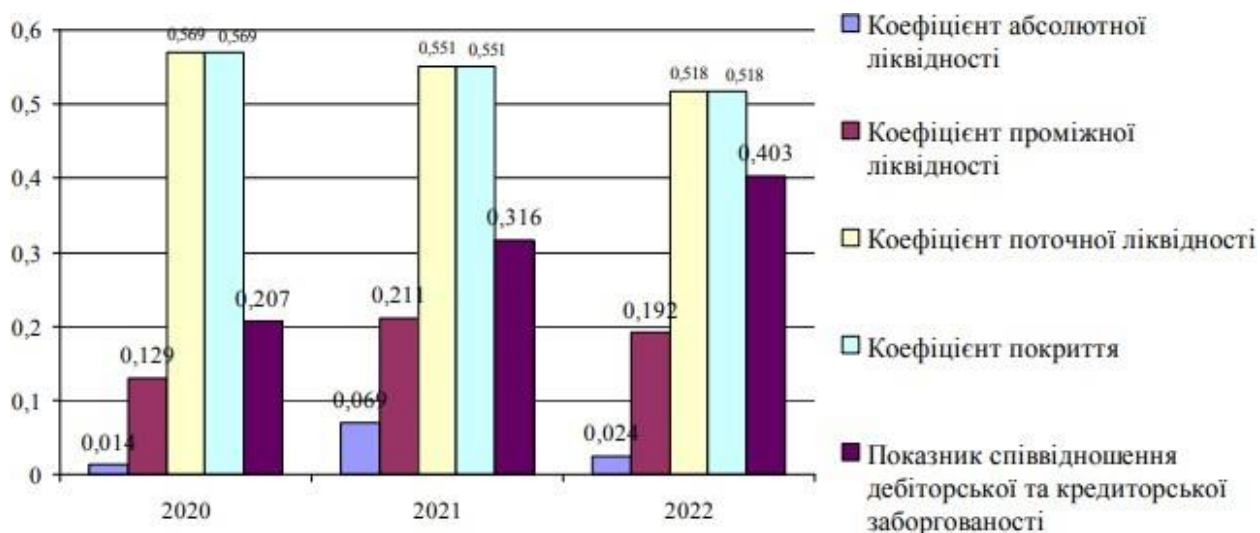


Рисунок 2.5 - Динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Хеміпласт» за період 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором [34].

Підсумовуючи аналіз показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Хеміпласт», можна відзначити, що їх рівень є незадовільним, що свідчить про

обмежену кількість оборотного капіталу та недостатні грошові засоби для виконання поточних зобов'язань.

Одним із важливих аспектів діяльності підприємства є його ділова активність на ринку. Цей показник відображає численні сторони функціонування ТОВ «Хеміпласт» і оцінюється за такими факторами, як репутація компанії, її позиція на ринку, географічне покриття, можливості для розширення бізнесу, а також рівень інвестиційної та інноваційної активності, що забезпечує підприємству конкурентні переваги [37].

Ринок виробництва хімічних речовин та хімічної продукції в Україні відзначається високою конкурентоспроможністю, що формується завдяки кожній компанії, яка виробляє продукцію і має власні переваги над конкурентами. На Рисунку 2.6 представлено радіальну діаграму, що ілюструє конкурентні переваги ТОВ «Хеміпласт» порівняно з основними конкурентами.



Рисунок 2.6 - Радіальна діаграма конкурентних переваг ТОВ «Хеміпласт», ТОВ «Сніжка-Україна», ДП «Капарол Україна» та ТОВ «ВП «Полісан»

Джерело: складено автором [35].

Підсумовуючи результати, представлені в радіальній діаграмі, можна зробити висновок, що ТОВ «Хеміпласт» займає лідируючі позиції серед конкурентів у таких категоріях, як асортимент продукції, імідж компанії, якість та ціна продукції. Водночас, варто звернути увагу на ті області, в яких компанія

займає нижчі позиції, зокрема надання додаткових послуг, витрати на рекламу та стимулювання споживачів.

ТОВ «Хеміпласт» має низку переваг, які дозволяють їй успішно конкурувати з іншими компаніями протягом 12 років, зберігаючи лідерські позиції на ринку виробництва хімічних речовин та хімічної продукції. Однією з таких переваг є використання новітніх технологій і сучасного обладнання, що забезпечує дотримання високих стандартів у виробництві та збуті продукції. Крім того, компанія працює тільки з сировиною найвищої якості.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 був проведений аналіз, який свідчить про стабільну позицію підприємства на ринку виробництва хімічної продукції завдяки високій якості продукції та ефективному використанню сучасних технологій. Однак для зміцнення своїх позицій на ринку компанії варто звернути увагу на інноваційні підходи в маркетингу та розширення асортименту, що дозволить привернути більше клієнтів та підвищити конкурентоспроможність.

Аналіз ринкового середовища показав високу конкуренцію в галузі, зокрема в аспектах ціноутворення та надання додаткових послуг. Водночас ТОВ «Хеміпласт» має переваги завдяки використанню сучасного обладнання, стабільним партнерським відносинам з постачальниками та високій якості продукції, що дозволяє їй утримувати конкурентні позиції.

Оцінка ефективності існуючих каналів просування продукції показала, що традиційні методи, такі як реклама та участь у виставках, залишаються актуальними, але для досягнення значно кращих результатів компанії слід звернути увагу на цифрові стратегії, зокрема контент-маркетинг, SEO-оптимізацію та активну роботу в соціальних мережах. Це дозволить розширити охоплення аудиторії та покращити результати продажу.

Подальше покращення конкурентних позицій ТОВ «Хеміпласт» можливе через інвестування в розвиток нових каналів збуту, впровадження програм

лояльності та інших маркетингових інструментів. Зокрема, важливо оптимізувати внутрішні процеси, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність бізнесу.

Для збереження конкурентних переваг ТОВ «Хеміпласт» важливо приділяти увагу вдосконаленню корпоративної культури та кадрової політики. Створення сприятливого середовища для співробітників, інвестування в їх професійний розвиток та мотивацію може суттєво вплинути на загальну ефективність підприємства.

Також, ураховуючи динамічні зміни на ринку хімічної продукції та постійне підвищення вимог до екологічності та безпеки, ТОВ «Хеміпласт» варто звернути увагу на стандарти сталого розвитку, що включають зменшення впливу на навколишнє середовище, енергозбереження та впровадження екологічно чистих технологій у виробництво. Це дозволить не лише підвищити репутацію компанії серед споживачів, але й отримати додаткові конкурентні переваги.

У майбутньому компанія повинна зосередити увагу на поглибленій взаємодії з клієнтами, а також продовжувати розширення асортименту та впровадження інновацій, щоб зберігати і зміцнювати свої лідерські позиції на ринку хімічної продукції.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТАХ

3.1. Визначення цілей і завдань удосконалення просування

У сучасних умовах швидко змінюваного ринку, де технології та попит на продукцію постійно еволюціонують, для ТОВ «Хеміпласт» надзвичайно важливо мати чітко сформульовану стратегію просування своєї продукції. Визначення цілей і завдань удосконалення просування є важливим кроком для компанії, що прагне зміцнити свої конкурентні позиції, залучити нових клієнтів та забезпечити сталий розвиток на довгострокову перспективу. У зв'язку з цим, ефективна стратегія просування має бути зосереджена не тільки на збільшенні обсягу продажу, але й на зміцненні іміджу бренду, формуванні стійких зв'язків з партнерами та підвищенні рівня лояльності серед споживачів.

Основною метою удосконалення просування продукції є забезпечення стійкого зростання на ринку хімічних речовин та хімічної продукції, що дасть змогу компанії зайняти лідируючі позиції серед конкурентів та підтримувати високий рівень попиту на свою продукцію. Для цього компанія повинна активно впроваджувати інноваційні методи просування та ефективно використовувати наявні ресурси. Основні напрямки цього процесу включають оптимізацію маркетингової стратегії, розширення каналів комунікації з цільовою аудиторією та застосування новітніх технологій для покращення взаємодії з клієнтами [53].

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Хеміпласт» пропонується ряд заходів, які допоможуть удосконалити просування продукції на ринку та забезпечити більш ефективну реалізацію маркетингових стратегій.

Перше, що необхідно зробити для покращення ефективності маркетингових та рекламних функцій, це створення відділу маркетингу, який очолюватиме заступник генерального директора, відповідальний за маркетинг. Такий підхід дозволить зосередити всі зусилля на стратегічному плануванні,

розвитку бренду та взаємодії з клієнтами. Заступник генерального директора з маркетингу буде безпосередньо підзвітний генеральному директору ТОВ «Хеміпласт», що забезпечить ефективне керівництво та оперативність прийняття рішень.

Основні завдання новоствореного відділу маркетингу включатимуть проведення глибокого аналізу макрооточення та факторів, що впливають на ринок хімічних речовин та хімічної продукції, а також діяльність ТОВ «Хеміпласт». Відділ зосередиться на ринковому та конкурентному аналізі, сегментації ринку, визначенні позиції компанії на ринку, організації маркетингових досліджень, а також аналізі поточної товарної, цінової, збутової та рекламної політики компанії. Окремо потрібно буде розробити стратегії та плани маркетингу, що відповідають визначеним цілям, а також програми лояльності для клієнтів [24].

З метою підвищення результативності, оптимальна кількість працівників у відділі маркетингу повинна становити чотири основні ролі: заступник генерального директора з маркетингу, маркетолог-аналітик, спеціаліст-маркетолог і PR-менеджер. Роль заступника генерального директора з маркетингу включатиме забезпечення належного контролю за роботою відділу, стратегічне планування розвитку компанії, навчання працівників, розробку середньо- та довгострокових планів розвитку, а також аналіз бізнес-портфеля компанії.

Маркетолог-аналітик здійснюватиме аналіз зовнішнього середовища компанії через PEST-аналіз, а також проводитиме конкурентний аналіз, побудову матриць SWOT для виявлення сильних та слабких сторін як компанії, так і її конкурентів. Це дозволить формувати більш точні конкурентні стратегії. Окрім того, маркетолог-аналітик буде здійснювати постійний моніторинг ЗМІ та інтернет-порталів для відстеження змін на ринку та актуальних тенденцій.

Важливим елементом роботи відділу є комплексний аналіз маркетингового комплексу (7P: продукт, ціна, місце, просування, персонал, фізичне оточення, процес), що дозволить оцінити ефективність усіх напрямків

маркетингової діяльності ТОВ «Хеміпласт». Це включає аналіз асортименту продукції, методів привертання клієнтів, роботи персоналу, а також взаємодії компанії з клієнтами. За допомогою цього аналізу буде визначено, які аспекти потребують вдосконалення або коригування [27].

Таким чином, для удосконалення просування продукції ТОВ «Хеміпласт» потрібно розробити і впровадити систему, яка зосередиться на ефективному використанні маркетингових інструментів, постійному моніторингу ринку та удосконаленні внутрішніх процесів. Створення спеціалізованого відділу маркетингу, який візьме на себе завдання стратегічного планування, аналізу ринку та взаємодії з клієнтами, дозволить значно підвищити ефективність просування продукції та зміцнити конкурентні позиції компанії.

Структура створюваного відділу маркетингу представлена на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 - Структура створюваного відділу маркетингу

Джерело: складено автором.

Узагальнюючи поставлену мету, компанія повинна визначити декілька ключових завдань, кожне з яких сприятиме досягненню успіху у просуванні продукції.

1. Створення та вдосконалення маркетингової стратегії

Одним з перших і найважливіших завдань є розробка більш детальної і багатогранної маркетингової стратегії, яка включає в себе і традиційні, і новітні методи просування продукції. Враховуючи змінювані потреби ринку, компанія повинна використовувати комбінацію офлайн і онлайн маркетингових каналів, щоб забезпечити максимальний охоплення цільової аудиторії. Це включає розробку контентної стратегії для соціальних мереж, створення інформативних статей і відео, використання рекламних кампаній, що базуються на принципах персоналізації і орієнтуються на конкретні сегменти ринку.

Крім того, важливо інвестувати в проведення маркетингових досліджень для кращого розуміння потреб споживачів, що дозволить адаптувати продуктову лінійку до змін на ринку. Для компанії, що працює в хімічній галузі, особливу увагу слід приділяти таким аспектам, як підвищення еко-стандарту продукції та відповідність її вимогам здоров'я і безпеки.

2. Розширення каналів комунікації з потенційними клієнтами

Для збільшення охоплення клієнтської бази і залучення нових покупців, ТОВ «Хеміпласт» повинно створити багатоканальну стратегію комунікації з потенційними і існуючими клієнтами. Основні напрямки розвитку можуть включати впровадження чат-ботів для швидкого обміну інформацією та вирішення запитів, використання мобільних додатків для зручного доступу до продукції, а також активне використання соціальних мереж для взаємодії з кінцевими споживачами [38].

Крім того, варто налагодити партнерства з іншими компаніями в суміжних галузях, що дозволить забезпечити більш широкий доступ до нових ринків. Створення і розвиток програм лояльності, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів та надання індивідуальних знижок допоможе заохотити споживачів до більш частих покупок.

3. Впровадження інноваційних технологій в просування

Інноваційні технології відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, і для ТОВ «Хеміпласт» важливо вкласти ресурси в технологічне оновлення. Це включає автоматизацію маркетингових і рекламних кампаній за допомогою систем управління даними та аналітики. Завдяки застосуванню штучного інтелекту можна оптимізувати процеси таргетування реклами, підвищуючи її ефективність та знижуючи витрати на непотрібну рекламу.

Також важливо впроваджувати новітні методи прогнозування попиту на продукцію, що дозволить заздалегідь підготуватися до пікових періодів та забезпечити безперебійне постачання продукції. Інвестування в автоматизовані системи управління запасами, CRM-системи для управління взаєминами з

клієнтами, а також платформи для онлайн-продажів створить зручні умови для покупців і сприятиме збільшенню продажів.

4. Зміцнення репутації бренду через соціальну відповідальність та екологічні ініціативи

Один з важливих напрямів удосконалення просування продукції ТОВ «Хеміпласт» полягає в акценті на корпоративну соціальну відповідальність та екологічні ініціативи. З огляду на зростаючий інтерес до екологічних аспектів у виробництві та споживанні, компанія повинна активно пропагувати використання безпечних і екологічно чистих технологій у виробничих процесах.

Крім того, важливо активно брати участь у різних соціальних проєктах, підтримувати ініціативи, спрямовані на покращення екологічної ситуації, а також демонструвати свою соціальну відповідальність через благодійні акції та партнерства з неурядовими організаціями. Це допоможе зміцнити імідж компанії як соціально відповідального підприємства, що в свою чергу сприятиме підвищенню лояльності серед споживачів.

5. Оптимізація витрат на рекламу і стимулювання покупців

Оптимізація витрат на рекламу є важливим елементом стратегії удосконалення просування продукції. ТОВ «Хеміпласт» повинно переоцінити ефективність існуючих каналів реклами і, на основі отриманих результатів, зменшити витрати на менш результативні методи просування, зосередивши увагу на тих, які мають найбільший вплив на покупців. Зокрема, слід інвестувати в digital-рекламу, спрямовану на точне таргетування певних категорій клієнтів [50].

Також важливо зосередити увагу на стимулюванні покупців через різноманітні програми лояльності, спеціальні пропозиції та знижки для постійних клієнтів, організацію розіграшів та конкурсів. Це дозволить створити ефективну стратегію взаємодії з клієнтами, яка стимулюватиме їх до повторних покупок та підвищить рівень задоволеності споживачів.

6. Покращення внутрішніх комунікацій та команди продажів

Для забезпечення ефективного просування продукції, необхідно звернути увагу на покращення внутрішніх комунікацій та взаємодії всіх підрозділів компанії. Розвиток команди продажів, впровадження тренінгів для персоналу щодо нових методів продажу та підвищення рівня клієнтського обслуговування допоможе зміцнити позиції компанії на ринку. Створення спеціальних мотиваційних програм для співробітників також дозволить підвищити ефективність їх роботи, що в свою чергу позначиться на результатах компанії [40].

Таким чином, удосконалення системи просування продукції ТОВ «Хеміпласт» передбачає комплексний підхід, що охоплює не лише покращення маркетингових стратегій, але й використання сучасних технологій, оптимізацію витрат, розвиток бренду та підвищення лояльності клієнтів. Завдяки цьому, компанія зможе досягти довгострокового успіху на конкурентному ринку хімічних продуктів та зміцнити свої позиції як лідер у галузі.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вибору каналів просування для різних сегментів

Для ефективного просування продукції ТОВ «Хеміпласт» необхідно здійснити вибір каналів просування для різних сегментів ринку з урахуванням специфіки їхніх потреб та переваг. Нижче представлено ключові рекомендації щодо вибору каналів просування для різних сегментів:

Вибір каналів просування для сегменту B2B (Бізнес для бізнесу)

Для сегменту B2B, який характеризується необхідністю побудови довгострокових ділових відносин і високим рівнем індивідуалізації співпраці, важливо зосередити увагу на ефективних каналах просування. Ці канали мають забезпечувати можливість прямої комунікації, підкреслювати переваги продукції та сприяти встановленню довіри між сторонами. Детальніше розглянемо кожен із рекомендованих каналів:

1. Особисті зустрічі та ділові переговори

Організація особистих зустрічей із потенційними партнерами є одним із найважливіших інструментів у сегменті B2B.

Мета: Під час таких зустрічей компанія може демонструвати технічні характеристики та переваги продукції, враховуючи специфічні потреби клієнта.

Переваги: Можливість глибшого розуміння вимог замовника, адаптація умов співпраці до індивідуальних потреб, а також встановлення довіри.

Практичне застосування: Важливо організувати зустрічі на території замовника або на виробничих потужностях компанії, щоб наочно продемонструвати можливості продукції [43].

2. Виставки та конференції

Участь у галузевих виставках та конференціях відкриває широкі можливості для презентації продукції та налагодження нових контактів.

Мета: Позиціонування компанії як експерта в галузі, поширення інформації про продукцію та збільшення видимості бренду.

Переваги: Можливість безпосередньо взаємодіяти з професіоналами галузі, отримувати зворотний зв'язок і знаходити нових клієнтів.

Практичне застосування: Необхідно заздалегідь готувати маркетингові матеріали, презентації та зразки продукції, а також забезпечувати участь технічних експертів для відповіді на запитання потенційних партнерів [48].

3. Поштові розсилки та e-mail маркетинг

Цей інструмент дозволяє персоналізовано комунікувати з потенційними клієнтами, що є критично важливим у B2B сегменті.

Мета: Інформування про новинки, акції, індивідуальні пропозиції та важливі новини компанії.

Переваги: Можливість сегментації аудиторії за галузями, масштабами бізнесу або іншими параметрами для забезпечення максимальної релевантності контенту.

Практичне застосування: Важливо використовувати CRM-системи для управління контактами, а також інструменти аналітики для відстеження ефективності кампаній (відкриття листів, кліки тощо) [51].

4. Цільові рекламні кампанії в Інтернеті

Реклама в Інтернеті дає можливість ефективно досягати вузької аудиторії, орієнтуючись на специфічні галузі чи компанії.

Мета: Залучення уваги професіоналів до продукції компанії через платформи, що використовуються в бізнес-середовищі.

Переваги: Точний таргетинг і можливість контролювати витрати на рекламу.

Практичне застосування: Використання платформ, таких як LinkedIn для професійного спілкування, а також Google Ads для реклами за ключовими словами, що відповідають інтересам потенційних клієнтів. Особливо ефективними є кампанії з використанням ремаркетингу, які спрямовані на тих, хто вже відвідував сайт компанії або взаємодіяв із її матеріалами [23].

Для досягнення максимального результату важливо інтегрувати кілька каналів одночасно, забезпечуючи їх узгоджену роботу. Регулярний аналіз результатів і адаптація стратегії відповідно до потреб ринку дозволять ефективно просувати продукцію компанії серед клієнтів сегменту B2B.

Сегмент B2C (Бізнес для споживачів)

Для цього сегменту важливіше створювати широке охоплення та залучення кінцевих споживачів, адже саме вони є головною аудиторією для більшості продуктів. Залучення B2C клієнтів передбачає створення яскравого візуального контенту, акцент на емоційний аспект і забезпечення простоти комунікації. Основними каналами просування для цього сегменту можуть бути наступні:

Соціальні мережі:

Facebook: дозволяє залучати широку аудиторію, пропонуючи різноманітний контент: інформаційні пости, акції, відеоогляди та інше. Використання таргетованої реклами допомагає досягати конкретних груп споживачів.

Instagram: орієнтований на візуальний контент, який ідеально підходить для демонстрації продуктів у дії, створення сторіз із інтерактивними

елементами (опитування, голосування) та публікації відгуків задоволених клієнтів.

ТікТок: ідеальний для залучення молодшої аудиторії через короткі, креативні відео з демонстрацією продукту, участь у трендах та викликах.

Інтернет-реклама:

Google Ads: ефективний інструмент для таргетування на кінцевих споживачів, зокрема через рекламу у пошуковій системі або банерну рекламу на тематичних сайтах. Налаштування ключових слів допоможе залучити саме тих споживачів, які активно шукають продукцію, подібну до пропонованої [26].

Реклама на тематичних сайтах: співпраця з платформами, присвяченими хімії, промисловості або DIY-проектам, дозволяє досягти аудиторії, зацікавленої у специфічній продукції.

Контент-маркетинг:

Блоги та статті: створення освітнього контенту про використання продукції у повсякденному житті чи в промислових цілях. Наприклад, публікації про те, як використовувати хімічні продукти для ремонту або виробництва.

Відео-огляди: короткі відео, які демонструють переваги продукції, її використання, порівняння з аналогами тощо. Можуть поширюватися через YouTube чи соціальні мережі.

Інструкції та посібники: створення PDF-матеріалів чи інтерактивних гідів, які допоможуть споживачам краще зрозуміти, як використовувати продукт [43].

Акції та спеціальні пропозиції:

Сезонні розпродажі: наприклад, знижки на продукцію, актуальну у певний сезон (засоби для утеплення восени, ремонтні суміші навесні).

Бонуси за покупку: пропозиції на кшталт "купи два товари та отримай третій у подарунок" чи "знижка на наступну покупку" стимулюють клієнтів повертатися.

Конкурси: організація активностей у соціальних мережах, де споживачі можуть виграти продукцію компанії, виконуючи прості умови (наприклад, зробити репост, залишити відгук чи зробити фото).

Вибір конкретних каналів просування для сегменту B2C має ґрунтуватися на ретельному аналізі аудиторії, її інтересів, звичок та поведінки. Важливо також оцінювати ефективність кожного каналу, коригувати стратегію залежно від отриманих результатів та зосереджувати ресурси на найефективніших методах.

Сегмент «Лояльні клієнти» (повторні покупки)

Для цього сегменту особливо важливо забезпечити високий рівень задоволення клієнтів та формування довгострокових відносин, що стимулюють повторні покупки. Ефективна стратегія взаємодії з лояльними клієнтами повинна включати наступні інструменти:

Програми лояльності

Одним з найбільш ефективних способів підтримки вірності клієнтів є створення програм лояльності, які передбачають:

Нарахування бонусів або балів за кожну покупку, які можна використовувати для отримання знижок на майбутні покупки.

Сезонні пропозиції для учасників програми, наприклад, знижки у святковий період або додаткові бонуси за покупки в окремі дні.

Ексклюзивні акції та доступ до нових продуктів лише для учасників програми, що підкреслює їхню цінність для компанії.

E-mail маркетинг

Регулярна комунікація з клієнтами через електронну пошту дозволяє:

Повідомляти про новинки у продуктовому асортименті.

Пропонувати спеціальні акції або скористатися сезонними знижками.

Надсилати персоналізовані пропозиції, що базуються на історії покупок клієнта [59].

Персоналізовані пропозиції

Аналіз історії покупок дає змогу визначити основні інтереси клієнтів.

Наприклад:

Рекомендації продуктів, які можуть бути корисними відповідно до попередніх покупок.

Надсилання пропозицій скористатися акцій на схожі товари.

Ексклюзивні пропозиції, наприклад, знижки на день народження або з нагоди річниці покупок [53].

Соціальні мережі та групи

Активна взаємодія з лояльними клієнтами у соціальних мережах дозволяє:

Створювати групи та спільноти, де клієнти можуть обмінюватися досвідом та рекомендаціями.

Проводити опитування та голосування щодо нових товарів або змін у асортименті.

Просувати події, пов'язані з брендом, та залучати нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації лояльних клієнтів [64].

Для сегменту «Лояльні клієнти» важливо впроваджувати комплексні інструменти, спрямовані на стимулювання повторних покупок та формування довіри до бренду. Системний підхід до взаємодії з клієнтами дозволить забезпечити довгострокову прибутковість та зміцнення позицій компанії на ринку.

Сегмент «Нова аудиторія» (залучення нових клієнтів)

Для ефективного залучення нових клієнтів необхідно зосередитися на каналах, які забезпечують широке охоплення аудиторії та створюють позитивне перше враження про продукцію або послуги компанії.

1. Реклама на популярних інтернет-платформах:

Google Ads: Використання контекстної реклами для залучення користувачів, які вже шукають продукцію, подібну до вашої. Налаштування таргетингу за ключовими словами, геолокацією та інтересами дозволить ефективно досягти цільової аудиторії.

Соціальні мережі: Реклама у Facebook, Instagram, TikTok тощо допоможе охопити широку аудиторію, створити впізнаваність бренду та спонукати до взаємодії з вашим контентом.

Тематичні сайти: Розміщення банерів чи нативної реклами на платформах, де збирається ваша потенційна аудиторія, дозволить збільшити довіру до бренду [46].

2. Партнерські програми та колаборації:

Співпраця з іншими брендами: Пошук компаній з комплементарною продукцією або послугами для спільного проведення рекламних кампаній чи запуску пакетних пропозицій. Це дозволяє обом сторонам розширити базу клієнтів.

Партнерські програми: Можливість залучення партнерів, які отримуватимуть комісійну винагороду за кожного нового клієнта, залученого через їхню рекомендацію [35].

3. Інфлюенсер-маркетинг:

Співпраця з блогерами: Вибір інфлюенсерів, які мають аудиторію, схожу на вашу цільову. Рекламні огляди, конкурси або прямі рекомендації значно підвищують довіру до бренду серед нових клієнтів.

Аудиторія молодого сегменту: TikTok, Instagram та YouTube є ефективними платформами для залучення молоді через яскравий та креативний контент [65].

4. SEO та контент-маркетинг:

Оптимізація сайту: Здійснення SEO-аналізу, поліпшення структури сайту, швидкості завантаження сторінок, якості текстового та візуального контенту для вищих позицій у пошукових системах.

Корисний контент: Створення блогів, статей, відеороликів та інфографік, які вирішують конкретні проблеми або відповідають на запити клієнтів. Це може включати покрокові гіді, поради щодо використання продукції чи порівняльні огляди.

Лендінгові сторінки: Розробка окремих сторінок під різні рекламні кампанії, що мають яскраві заголовки, чіткі заклики до діє та зрозумілу навігацію [51].

Важливо регулярно аналізувати ефективність використаних каналів та коригувати стратегію залежно від отриманих результатів. Комбінація різних підходів дозволить охопити максимальну кількість потенційних клієнтів та збільшити їхній рівень залученості.

Кожен з цих каналів просування повинен бути адаптований до конкретних цілей сегменту та специфіки ринку. Важливо ретельно аналізувати результати і коригувати стратегію для максимального ефекту на кожному етапі просування.

3.3 План реалізації запропонованих заходів

Розглянемо детальний план реалізації удосконалення системи просування продукції ТОВ «ХЕМПЛАСТ» на цільових сегментах. Завданням є розробка і впровадження ефективних маркетингових стратегій, які дозволяють не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й забезпечити конкурентні переваги на ринку хімічної продукції. Успішне просування передбачає чітке розуміння потреб кожного цільового сегмента та адаптацію комунікаційних каналів і інструментів для максимізації ефективності маркетингових кампаній. Зокрема, ми зосереджуємось на етапах підготовки, розробки профілів сегментів та оптимізації комунікаційних каналів, що дасть змогу забезпечити точне націлення та покращення результатів просування.

1. Підготовчі етапи:

1.1. Аналіз та уточнення цільових сегментів (1 місяць)

Першим кроком є проведення глибокого аналізу існуючих клієнтів, використовуючи дані з CRM-системи, для уточнення цільових сегментів. Аналіз включатиме перегляд демографічних показників, історії покупок та частоти взаємодії з компанією. Також необхідно провести додаткові

опитування та інтерв'ю з клієнтами, щоб глибше зрозуміти їхні потреби та уподобання. Це допоможе виявити найбільш вигідні сегменти та визначити специфічні вимоги до продукції ТОВ "ХЕМПЛАСТ".

1.2. Розробка профілів сегментів для кожного каналу просування (1 місяць)

На основі зібраних даних потрібно розробити детальні профілі для кожного сегмента, враховуючи їхні потреби та особливості поведінки. Це допоможе визначити, які канали комунікації будуть найбільш ефективними для кожного сегмента. Для великих підприємств буде використано В2В-канали, для малого та середнього бізнесу – e-commerce та соціальні мережі, а для певних груп – участь у виставках та інших галузевих заходах. Крім того, для кожного сегмента розробимо відповідні комунікаційні стратегії, акцентуючи увагу на тих меседжах і форматах, які будуть найбільш релевантні для кожної групи [17].

2. Реалізація стратегій для кожного каналу просування

2.1. Онлайн-канали (3 місяці)

1. Розробка рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn):

- створити окремі таргетовані рекламні кампанії для кожного сегмента, таких як великі підприємства, малі підприємства та кінцеві споживачі;
- для великих підприємств використовувати технічний контент, підкреслюючи інноваційність і специфічність продукції, а для малих підприємств акцентувати на доступності, простоті використання та вигодах у бізнесі;
- розрахувати і встановити бюджет для кожної кампанії відповідно до пріоритетності сегмента і його потенційної рентабельності;
- використовувати візуальний контент, орієнтуючись на переваги кожного сегмента: для бізнесу — технічні характеристики та переваги, для споживачів — зручність та вигоди;

2. Пошукова реклама (Google Ads):

- створити кампанії для кожного сегмента, використовуючи ключові слова, що відповідають потребам цільових груп. Для промислових підприємств — акцент на технічні характеристики, для кінцевих споживачів — акції та побутові рішення;

- оцінити ефективність кампанії після перших 2 тижнів, аналізуючи коефіцієнт конверсії та коригуючи ставки за кліки на найбільш результативні запити;

- розробити динамічні оголошення, що адаптуються під пошукові запити потенційних клієнтів [32].

3. Email-маркетинг:

- розробити персоналізовані email-розсилки для кожного сегмента, включаючи спеціальні пропозиції, знижки та новини продукції;

- використовувати A/B тестування для оптимізації розсилок і підвищення ефективності відкриттів та переходів. Розглянути різні формати і теми для кожного сегмента;

- визначити найбільш ефективні дні і час для розсилок, щоб максимізувати рівень відкриттів і конверсій.

2.2. Офлайн-канали (2-3 місяці)

1. Участь у виставках та конференціях:

- підготувати презентаційні матеріали, що підкреслюють інноваційність і технічні переваги продукції ТОВ «ХЕМПЛАСТ», орієнтуючи контент на конкретні сегменти;

- налагодити партнерські відносини з організаторами галузевих виставок для отримання спеціальних умов участі або знижок;

- підготовка інтерактивних стендів та демонстраційних матеріалів для залучення уваги потенційних клієнтів;

- використовувати мережу контактів для активного обміну інформацією про компанію та продукцію.

2. Організація семінарів та тренінгів:

- провести серію семінарів для потенційних клієнтів, особливо для великих підприємств, що дозволить продемонструвати технічні переваги та можливості продукції;
- підготовка матеріалів для тренінгів, що включають практичні кейс-стаді та приклади використання продукції ТОВ «ХЕМПЛАСТ» в різних галузях;
- залучення експертів з галузі для проведення семінарів і створення атмосфери довіри до продукції [32].

2.3. Впровадження партнерських програм та колаборацій (3 місяці)

1. Співпраця з галузевими асоціаціями:

- налагодити партнерські відносини з хімічними асоціаціями для просування продукції через спільні ініціативи, освітні програми та виставки;
- участь у галузевих семінарах і конференціях, де можна обмінюватися досвідом, обговорювати нові тенденції та демонструвати продукцію ТОВ «ХЕМПЛАСТ»;
- спільна розробка матеріалів для підвищення обізнаності про продукцію серед членів асоціацій.

2. Розширення присутності на спеціалізованих медіа-платформах:

- публікація технічних оглядів, статей, досліджень і кейсів на популярних промислових онлайн-ресурсах, що охоплюють цільові сегменти;
- впровадження стратегій для створення контенту, що підвищує авторитет компанії в галузі та сприяє залученню нових клієнтів;
- поширення матеріалів через соціальні медіа, галузеві блоги та спеціалізовані новинні портали для покращення видимості компанії [56].

3. Впровадження сучасних технологій для моніторингу та управління кампаніями

3.1. Впровадження CRM-системи (1-2 місяці)

1. Налаштування та інтеграція CRM-системи:

- вибір оптимальної CRM-системи, що відповідає потребам компанії (наприклад, Salesforce, HubSpot, Zoho);

- інтеграція CRM із наявними бізнес-системами, такими як ERP, для автоматизації обробки замовлень і фінансових транзакцій;
- налаштування функцій автоматизації процесів комунікації з клієнтами, таких як персоналізовані email-розсилки, оповіщення про важливі події, звітність;
- визначення критеріїв успішності використання CRM: рівень взаємодії з клієнтами, час на обробку запитів, коефіцієнт конверсії.

2. Навчання персоналу:

- проведення навчальних сесій для співробітників компанії щодо використання CRM-системи, забезпечення їх необхідними знаннями та навичками для ефективного збору та обробки даних;
- розробка документації та відеоуроків для самостійного навчання персоналу;
- налагодження процесу зворотного зв'язку з користувачами CRM для виявлення проблем та потреб у додатковому навчанні.

3.2. Аналітика та коригування кампаній (постійно)

1. Впровадження інструментів аналітики:

- налаштування інструментів Google Analytics для відстеження трафіку та поведінки користувачів на сайті, таких як відвідуваність, час на сторінці, конверсії; [32]
- інтеграція інших аналітичних систем для моніторингу поведінки клієнтів на соціальних платформах, таких як Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Analytics;
- встановлення ретаргетингових інструментів для відстеження відвідувачів, які не здійснили покупку чи іншу конверсію на сайті, з метою повторного залучення.

2. Щомісячне оцінювання результатів маркетингових кампаній:

- проведення аналізу ключових показників ефективності (KPI) кампаній: кількість лідів, коефіцієнт конверсії, вартість кліка (CPC), вартість залучення клієнта (CAC);

- щомісячне коригування рекламних стратегій на основі результатів аналітики: зміна бюджету кампанії, коригування таргетингу та креативів, зміна комунікаційної стратегії;

- використання отриманих даних для оптимізації маркетингових каналів і збільшення ROI (повернення інвестицій) на кампанії [54].

3.3. Впровадження інструментів для аналізу поведінки клієнтів (3-6 місяців)

1. Встановлення програм для аналізу клієнтської активності:

- інсталяція програм і аналітичних інструментів для моніторингу поведінки клієнтів на веб-сайті та в соціальних мережах, таких як Hotjar, Crazy Egg або SEMrush;

- використання систем для збору даних про інтерактивні елементи веб-сайту (натискання кнопок, скролінг сторінок) для розуміння, як клієнти взаємодіють із контентом;

- моніторинг соціальних мереж для аналізу обговорень бренду, відгуків та взаємодій з контентом на платформах Facebook, Instagram, LinkedIn та інших [46].

2. Аналіз і коригування рекламних кампаній:

- використання даних про активність клієнтів для коригування рекламних оголошень. Наприклад, виявлення найбільш популярних продуктів або послуг і використання їх у рекламних кампаніях;

- пошук слабких місць у рекламних кампаніях, таких як низька конверсія через певні канали, та коригування стратегій для підвищення ефективності;

- використання отриманих даних для вдосконалення UX/UI на веб-сайті: покращення навігації, оптимізація форм для збору даних та підвищення користувацького досвіду [63].

Цей етап забезпечує глибоке розуміння клієнтської поведінки, дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку та коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів у рекламних кампаніях. Впровадження сучасних

технологій для моніторингу та управління кампаніями забезпечує прозорість і ефективність усіх маркетингових ініціатив компанії.

4. Покращення взаємодії з клієнтами

4.1. Система зворотного зв'язку (2-3 місяці)

1. Впровадження анкет для збору відгуків:

- розробка та інтеграція анкети для збору відгуків від клієнтів на сайті та в email-розсилках;

- анкети повинні включати питання щодо задоволеності продуктом, якості обслуговування, зручності використання сайту, а також можливі пропозиції щодо покращення;

- використання інструментів для автоматизованої обробки відповідей, щоб швидко аналізувати дані та приймати рішення;

2. Створення спеціального розділу для реальних відгуків:

- розробка окремого розділу на сайті для публікації відгуків клієнтів, що включають як позитивні, так і конструктивні критичні відгуки;

- розділ має бути зручним для перегляду, з можливістю фільтрації за різними критеріями (наприклад, по типу продукції чи послуги);

- створення механізму для регулярного оновлення цього розділу та активації системи перевірки відгуків, щоб забезпечити достовірність інформації [37].

4.2. Автоматизація підтримки клієнтів (3 місяці)

1. Встановлення чат-ботів для автоматичної відповіді:

- впровадження чат-ботів на веб-сайті та в соціальних мережах для надання миттєвих відповідей на стандартні запитання клієнтів (наприклад, щодо асортименту продукції, термінів доставки, умов оплати);

- інтеграція чат-бота з CRM-системою для автоматичного збору даних про запити клієнтів і подальшого аналізу цих даних для персоналізації комунікацій.

2. Запуск програми лояльності:

- розробка та запуск програми лояльності для постійних клієнтів, що включатиме бонуси, знижки, ексклюзивні пропозиції;
- програма повинна бути персоналізованою, щоб кожен клієнт отримував індивідуальні пропозиції на основі своїх переваг і історії покупок;
- впровадження системи автоматичних нагадувань клієнтам про їхні бонуси або спеціальні пропозиції через email чи push-сповіщення [14].

5. Оцінка результатів та коригування стратегії

5.1. Оцінка результатів (щоквартально)

1. Підсумки за кожен квартал:

- порівняння кількості конверсій, залучених клієнтів та фінансових результатів для кожного каналу просування (онлайн та офлайн);
- аналіз рентабельності кожного каналу, зокрема оцінка ROI для рекламних кампаній, пошукової реклами, email-маркетингу, соціальних мереж тощо.

2. Аналіз ефективності каналів просування:

- проведення детального аналізу ефективності кожного каналу для визначення найбільш результативних і менш ефективних каналів;
- порівняння показників, таких як вартість залучення клієнта (CAC), середня вартість продажу, кількість лідів, що стали клієнтами;
- оптимізація бюджетів і ресурсів на основі цього аналізу [15].

5.2. Постійне коригування кампаній (постійно)

1. Оптимізація рекламних кампаній:

- постійне коригування стратегій для кожного сегмента на основі отриманих даних про ефективність кампаній, поведінку користувачів, результативність контенту;
- впровадження нових інструментів для підвищення точності таргетування, покращення контенту та залучення нових клієнтів.

2. Впровадження нових технологій для моніторингу:

- впровадження нових технологій і аналітичних інструментів для моніторингу результатів і поведінки клієнтів (наприклад, AI-аналізу даних для прогнозування попиту);
- постійне вдосконалення інструментів автоматизації та збору даних для підвищення ефективності маркетингових кампаній [12].

Реалізація зазначених стратегій дозволить покращити взаємодію з клієнтами та значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Зокрема, впровадження систем зворотного зв'язку та автоматизації підтримки клієнтів сприятиме підвищенню лояльності та залученості клієнтів. Постійна оцінка результатів і коригування кампаній забезпечать гнучкість стратегії та дозволять швидко адаптуватися до змін на ринку, підвищуючи загальний бізнес-результат.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 були визначені основні напрямки удосконалення системи просування продукції на цільових сегментах. Спочатку було сформульовано чіткі цілі та завдання, які спрямовані на підвищення ефективності комунікацій з різними сегментами ринку, зокрема великими та малими підприємствами, а також кінцевими споживачами. Це дозволило компанії зосередитися на найбільш перспективних ринках та максимізувати свою присутність серед цільових груп.

Розробка рекомендацій щодо вибору каналів просування для кожного сегмента виявилась ключовою для успішної реалізації стратегії. Для великих підприємств було рекомендовано акцентувати увагу на B2B-каналах, таких як виставки та спеціалізовані медіа, в той час як для малих підприємств і кінцевих споживачів вибір каналів включав соціальні мережі, email-маркетинг та інші доступні та прості для сприйняття інструменти.

Важливим етапом стало створення детального плану реалізації, який включав розробку персоналізованих рекламних кампаній для кожного сегмента,

впровадження аналітичних інструментів для моніторингу кампаній, а також активізацію зворотного зв'язку через різноманітні канали. Це дозволить не тільки ефективно взаємодіяти з клієнтами, а й оперативно коригувати стратегії в залежності від результатів.

Загалом, реалізація запропонованих заходів сприятиме значному покращенню просування продукції, підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню зв'язків з різними сегментами ринку, а також збільшенню продажів і лояльності клієнтів.

У результаті проведеної роботи були чітко визначені пріоритети та стратегічні напрямки для ефективного просування продукції компанії серед різних цільових сегментів. Окрім вибору найбільш підходящих каналів просування, особлива увага була приділена персоналізації та точності комунікацій, що дозволяє враховувати індивідуальні потреби кожного сегмента. Також важливим елементом стратегії є інтеграція сучасних технологій, таких як CRM-системи та аналітичні інструменти, для постійного моніторингу та коригування кампаній, що сприятиме досягненню максимальних результатів.

Впровадження системи зворотного зв'язку та автоматизація підтримки клієнтів дозволить значно покращити взаємодію з цільовою аудиторією, створити умови для лояльності та підтримки на всіх етапах комунікації з клієнтами. Завдяки інструментам автоматизації можна швидко реагувати на запити та пропозиції, що також сприятиме зростанню ефективності кампаній.

У підсумку, виконання запропонованих заходів дозволить компанії не тільки зміцнити позиції на ринку, але й побудувати сталі та довгострокові відносини з клієнтами, забезпечуючи постійну адаптацію до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання роботи було здійснено комплексний аналіз теоретичних аспектів, а також проведено детальне дослідження існуючої системи просування продукції ТОВ «ХЕМПЛАСТ». На основі отриманих результатів були сформульовані практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії та покращення взаємодії з цільовими сегментами ринку. Ключові висновки можна сформулювати наступним чином:

1. У рамках теоретичного аналізу були досліджені ключові аспекти просування продукції на цільових сегментах ринку, що дозволило сформулювати чітке уявлення про важливість вибору відповідних каналів просування та налаштування комунікацій з різними групами споживачів.

2. Розглянуті основні концепції та моделі сегментації ринку, що є важливими для точного визначення цільових аудиторій та створення ефективних маркетингових стратегій для кожного сегмента.

3. Виявлено основні чинники, що впливають на ефективність просування продукції, зокрема: економічні умови, технологічні інновації, конкуренція на ринку, а також специфіка попиту на продукцію.

4. Аналіз існуючої системи просування на прикладі ТОВ «ХЕМПЛАСТ» показав наявність як сильних, так і слабких сторін у використанні різних каналів просування, таких як соціальні мережі, участь у виставках та співпраця з партнерами.

5. Оцінка ефективності каналів просування дозволила визначити, що для ТОВ «ХЕМПЛАСТ» потрібно зосередити увагу на онлайн-каналах і розширенні їхнього використання для залучення нових клієнтів.

6. Розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії, зокрема, через персоналізацію рекламних кампаній для кожного сегмента та більш активну взаємодію з клієнтами.

7. Визначено важливість впровадження інноваційних технологій для моніторингу та аналізу поведінки клієнтів, що дозволить отримати актуальні дані для коригування маркетингових стратегій.

8. Відзначено необхідність використання CRM-системи для автоматизації процесів збору та обробки інформації про клієнтів, що сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з ними.

9. Розроблені заходи щодо покращення зворотного зв'язку з клієнтами, зокрема, через анкетування та створення розділу для відгуків на сайті.

10. Запропоновано впровадження чат-ботів для автоматизованої підтримки клієнтів, що дозволить оперативно реагувати на запити та покращити рівень обслуговування.

11. Оцінка результатів маркетингових кампаній на постійній основі дозволить оперативно коригувати стратегії та адаптувати їх до змін на ринку.

12. Успішне виконання запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ХЕМПЛАСТ», зміцненню позицій на ринку та досягненню стійкого бізнес-росту.

Загалом, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «ХЕМПЛАСТ» значно покращити ефективність просування своєї продукції, оптимізувати маркетингові стратегії та забезпечити стійкий розвиток на ринку. Впровадження сучасних технологій і вдосконалення взаємодії з клієнтами, а також адаптація до змінюваного ринкового середовища сприятимуть успішному досягненню поставлених цілей і задач.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андросова Т. В., Ляшенко О.Ю. Конкуренція як економічна категорія ринкового господарювання. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011, Вип. 1. С. 17-26.
2. Адамчук М. М. Формування конкурентоспроможності підприємств. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. 224 с.
3. Андреева Т. О. Стратегії розвитку конкурентоспроможності підприємств. Запоріжжя: ЗНУ, 2013. 157 с.
4. Барбаш В. Л., Семенова Н. І. Конкурентоспроможність та її оцінка в сучасних умовах. Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. 220 с.
5. Березняк С. О., Ліпінська Т. І. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2013. 185 с.
6. Боброва І. В., Губарева Т. І. Конкурентоспроможність підприємств: аспекти аналізу та підвищення. Харків: КНУ, 2011. 275 с.
7. Болотова М. Л., Чорна М. С. Технології управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингових стратегій. Київ: Видавництво "Технологія", 2014. 240 с.
8. Бондаренко С. В., Логвиненко О. П. Стратегії конкурентоспроможності підприємств: теоретичні та практичні підходи. Харків: ХНЕУ, 2012. 250 с.
9. Булах О. В., Сидоренко В. А. Стратегії розвитку конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах. Київ: Видавництво "Альфа", 2013. 190 с.
10. Беляєв О. М., Козирев В. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі стратегічного аналізу. Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. 210 с.
11. Більська Н. М. Теорія та практика підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Київ: Видавництво КНЕУ, 2011. 319 с.

12. Бондаренко Т. Л. Моделі та методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. Львів: Інститут економіки, 2011. 248 с.
13. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: Дон ГУЕТ, 2004. 147 с.
14. Білорус О. Г., Мацейко Ю. М. Конкурентоспроможність у сучасному глобальному світі. Економічний часопис XXI. 2002. №9. С. 7-12.
15. Віколов О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 78-80.
16. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. Вісник економічної науки України. 2008. №2. С. 15-21.
17. Гончаров В., Ларін О. Аналіз існуючих підходів і методів оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. Журнал «Схід». 2006. №5(77). URL: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254.
18. Городня Т.А., Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 9. С. 227-230.
19. Говорун О. М., Ковальчук М. Г. Конкурентоспроможність підприємств: стратегічні підходи та методи оцінки. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2013. 192 с.
20. Герасименко В. В., Литвинова О. О. Розвиток конкурентоспроможності підприємств в умовах трансформації економіки. Харків: ХНЕУ, 2012. 220 с.
21. Гречко І. О., Мішура О. М. Формування конкурентоспроможності підприємств на основі сталого розвитку. Одеса: ОНУ, 2014. 250 с.
22. Деркач О. І., Коваленко А. С. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: Наукова думка, 2012. 270 с.

23. Данько Т. П. Управление маркетингом (Методологический аспект): учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М. 2012. 302 с.
24. Дикань В. Л. Забезпечення конкурентної стійкості підприємства. Харків: Основа, 2005. 168 с.
25. Жердев С. В., Караман О. Г. Теоретичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства. Харків: КНУ, 2011. 180 с.
26. Ковальчук В. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. Львів: ЛНУ, 2014. 215 с.
27. Колесникова А. П., Ковалев В. П. Формування стратегії розвитку конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації. Київ: КНЕУ, 2013. 234 с.
28. Коновалова Л. О., Кривенко І. О. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної нестабільності. Харків: ХНЕУ, 2013. 275 с.
29. Клименко СМ., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Дубцова О.С, Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ: КНЕУ. 2008. 520 с.
30. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 1(2). С. 125-131.
31. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
32. Левицька А. О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №3. С. 200-204.
33. Лук'янова Т. М., Орлова Т. С. Конкурентоспроможність підприємства в умовах міжнародної економічної інтеграції. Київ: Видавництво "КОНТЕРА", 2012. 192 с.

34. Лозова Т. І., Кривенко І. А. Основи стратегії конкурентоспроможності підприємства. Чернігів: Чернігівський національний університет, 2012. 260 с.
35. Лукін А. В., Іщенко М. О. Конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2011. 320 с.
36. Матюшенко А. С., Шпак В. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства: методологія та практика. Чернігів: Чернігівський національний університет, 2011. 150 с.
37. Михайлова Л. М., Волошина В. Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства: підходи та методи. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2013. 200 с.
38. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 384 с.
39. Мілевський С.В., Мілов О.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання. Харків: Вид. ХНЕУ. 2007. 156 с.
40. Новиков І. А., Савченко І. О. Розвиток конкурентоспроможності підприємств: теорія і практика. Харків: ХНЕУ, 2012. 310 с.
41. Орлова Т. А., Яценко І. М. Моделювання конкурентоспроможності підприємств. Харків: ХНЕУ, 2013. 190 с.
42. Павленко Н. О., Степанова І. В. Технології підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах нестабільності економіки. Київ: Видавництво "Наука і освіта", 2014. 198 с.
43. Папко М. В., Колесникова Т. І. Конкурентоспроможність підприємств: теоретичні та практичні аспекти. Київ: Видавництво КНЕУ, 2012. 212 с.
44. Погоріла В. І., Боброва І. В. Теоретичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємств. Львів: Львівський університет, 2013. 220 с.

45. Піддубний І. О., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
46. Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. Стратегічний аналіз як важливий елемент управління підприємством. Інноваційна економіка. 2016. № 3-4 (62). С. 196-205.
47. Рибаківа Т., Костьєв О. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. Економічний аналіз. 2012. Т. 11(3). С. 28-31.
48. Сава Л. І., Федоров І. Л. Конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації. Київ: КНЕУ, 2014. 240 с.
49. Седова Н. М., Синявська М. М. Стратегії розвитку підприємств в умовах конкурентної боротьби. Київ: КНЕУ, 2012. 178 с.
50. Сидоренко О. П., Петрів С. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Львів: Львівський національний університет, 2014. 215 с.
51. Солдатенко І. А., Бондаренко А. П. Конкурентоспроможність підприємства: теорія, методи, стратегії. Харків: ХНЕУ, 2012. 254 с.
52. Степанова В. С., Морозова Т. Ю. Формування конкурентоспроможності підприємств в умовах глобальних викликів. Київ: Видавництво "Наука і освіта", 2013. 190 с.
53. Терещенко В. В., Петренко О. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах посткризового розвитку. Одеса: ОНУ, 2012. 236 с.
54. Титаренко Т. О., Сидоренко І. А. Моделювання стратегій розвитку конкурентоспроможності підприємств. Київ: КНЕУ, 2013. 300 с.
55. Турій М. І., Олійник І. В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах економічної нестабільності. Харків: ХНЕУ, 2011. 269 с.
56. Усенко І. Л., Коваленко Ю. В. Конкурентоспроможність підприємств: стратегічний підхід. Запоріжжя: ЗНУ, 2013. 215 с.

57. Федоров І. П., Руденко М. І. Розвиток конкурентоспроможності підприємств в умовах євроінтеграції. Київ: Видавництво "Академія", 2012. 260 с.
58. Хмельницький В. І., Ковальчук О. С. Моделі та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. 310 с.
59. Чернишова О. Б., Цуркан С. М., Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
60. Шевченко І. В., Хоменко М. В. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингових стратегій. Київ: КНЕУ, 2013. 180 с.
61. Шевчук С. П., Петраускас М. О. Розвиток конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації та інноваційного розвитку. Одеса: ОНУ, 2011. 240 с.
62. Яковенко І. В., Коваленко Н. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі інноваційних стратегій. Харків: ХНЕУ, 2014. 230 с.
63. Якушенко А. Г., Пономаренко І. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах цифровізації. Київ: Наукова думка, 2013. 210 с.
64. Ярмак І. П., Чабанова Т. А. Конкурентоспроможність підприємства як фактор його економічної стійкості. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 225 с.
65. Янковий О. Г., Чернишова О. Б., Цуркан С. М. Конкурентоспроможність підприємства: теорія та практика. Одеса: Атлант, 2015. 380 с.

ДОДАТКИ

Список наукових та навчально-методичних праць

Шпак Богдани Ярославівни за 2025 р.

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні Дані	Обсяг, стор.	Співавтор
I. Матеріали конференцій					
1	Удосконалення стратегій просування продукції на цільових сегментах в умовах економічної стійкості бізнесу та викликів для державної безпеки	друк.	«Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості» Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24 січня 2025 р.). – С. 117- 119 Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1qejpjArMhLxxTyWHKR8pgUy-iKuJQY9-?usp=drive_link	2/1	Коневич С. П.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХЕМПЛАСТ»
76010, м. Івано-Франківськ, вул. Бельведерська, буд. 42, кв. 49., код 37794783,
IBAN: 943052990000026006045502269 Івано-Франківській ф-ї АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Шпак Богдані Ярославівні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються ТОВ «ХЕМПЛАСТ». Застосовано інноваційні підходи для формування ефективної організаційної культури, що сприяють покращенню просування продукції, а саме:

- сформовано методичний підхід до вдосконалення маркетингових механізмів, який враховує специфіку хімічної галузі та ключові характеристики цільових сегментів, дозволяючи ефективно розподіляти ресурси;

- розроблено модель системи мотивації працівників, яка інтегрує традиційні методи із сучасними технологіями, такими як автоматизовані CRM-системи та аналітика даних для покращення якості обслуговування клієнтів;

- оптимізовано підходи до оцінки ефективності маркетингових кампаній шляхом використання новітніх КРІ, що дозволяють оцінювати конверсії, клієнтську лояльність і рівень задоволеності цільової аудиторії;

- впроваджено ключові маркетингові фактори, які орієнтовані на потреби клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентних переваг на ринку;

- розроблено систему моніторингу результатів, яка забезпечує адаптацію стратегій просування до швидких змін у ринкових умовах, підвищуючи ефективність усіх бізнес-процесів.

Керуючий
ТОВ «ХЕМПЛАСТ»



Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Шпак

Співавтор:

Назва: 2025_Шпак_ІЕМ_ПІМ (1)

Науковий керівник: Побігун

Підрозділ: Каф. ПІМ

Коефіцієнт подібності 1:4.8%

Коефіцієнт подібності 2:1%

Мікропробіли: 1

Заміна букв: 108

Інтервали: 0

Білі знаки: 12

Дата створення звіту: 2025-01-17 19:19:08.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укріття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

Дата

експерт

Експертний висновок
про ступінь оригінальності авторського твору

Назва авторського твору: Удосконалення просування продукції на цільових сегментах

Вид авторського твору: магістерська робота

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

_____ Шпак Богдана Ярославівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступень, вчене звання)

Обсяг авторського твору: 93 арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності роботи StrikePlagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення).

• академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту);

Голова експертної комісії:

(підпис)

Члени експертної комісії:

(підпис)

(підпис)

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Удосконалення просування продукції на цільових сегментах»

Обсяг пояснювальної записки: 93 сторінки

Кількість рисунків: 13

Кількість таблиць: 7

Графічних матеріалів: 0

Додатки на 4 сторінках

_____ Богдана Шпак