

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.
« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
на тему: **Сегментування ринку товарів (послуг) підприємства
(на прикладі ТОВ «Нетпик»)**

Виконавець:

студент ЦЗВФН

Шевченко Роман Валерійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Поняття, суть та значення сегментації для підприємства, її принципи та етапи.....	6
1.2. Значення цільового ринку та методи його вибору.....	17
1.3. Процес та етапи розробки маркетингової стратегії підприємства на основі дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ «НЕТПІК».....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	41
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	47
2.4. Дослідження цільових сегментів споживачів підприємства.....	52
2.5. Визначення основних конкурентів підприємства.....	56
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «НЕТПІК».....	63
3.1. Запровадження програми лояльності для цільових сегментів ТОВ «Нетпик» для підвищення ефективності його діяльності.....	63
3.2. Стратегічне партнерство та колаборації.....	69
3.3. Посилення бренду та корпоративної ідентичності.....	72
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна економіка, насичена ринковою конкуренцією та швидкими змінами в споживчих уподобаннях, вимагає від підприємств постійного вдосконалення їхніх стратегій маркетингу для успішної конкуренції та забезпечення стабільного розвитку. Одним з ключових аспектів маркетингової стратегії є правильна ідентифікація та вивчення цільових сегментів споживачів продукції та послуг. Врахування потреб та уподобань конкретних груп споживачів дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свою пропозицію, встановлювати стійкі відносини з клієнтами та забезпечувати їхню відданість бренду.

Сучасний бізнес-світ відзначається високим рівнем конкуренції та динамічністю ринкового середовища. У таких умовах підприємства стикаються з численними викликами, і для досягнення успіху та стабільного розвитку необхідно приймати стратегічні рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності. Одним із ключових чинників успіху є дослідження та аналіз цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства. Ефективна сегментація ринку дозволяє глибше зрозуміти потреби й бажання клієнтів, адаптувати маркетингову стратегію та забезпечити ефективне позиціонування продуктів і послуг на ринку.

Ринкова сегментація надає можливість підприємствам фокусувати свої зусилля на певних групах споживачів, які мають схожі характеристики, потреби та уподобання. Це дає можливість підприємству розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам конкретних цільових сегментів, що підвищує ймовірність успіху та довгострокового зростання.

Вивченню змісту та методів сегментування, зокрема промислового ринку, присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких, як Ф. Котлер, К. Келлер, Бейцен, І., Кадама, О., Черниш Л., Армстронг, Г., Кузьминчук Н. В., Гаркавенко С.С., Крикавський Є., Чухрай Н., Балабанова Л. В., Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л.П

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра. Метою даної кваліфікаційної роботи є проведення комплексного дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства з метою розробки та удосконалення його маркетингової стратегії. Конкретні цілі включають в себе аналіз сучасних теоретичних підходів до сегментації ринку, вивчення діяльності обраного підприємства та його маркетингового середовища, а також розробку пропозицій щодо удосконалення стратегії позиціонування на ринку.

Постановка завдання. Автором поставлені наступні завдання.

- дослідити сучасні теоретичні підходи щодо ідентифікації та дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг. Це включає в себе аналіз основних понять, принципів та методів сегментації ринку, а також огляд наукової літератури та практичних досліджень у цій області;
- провести аналіз діяльності обраного підприємства з метою виявлення основних цільових сегментів його споживачів. Це передбачає вивчення маркетингового середовища підприємства, аналіз комплексу маркетингу, а також дослідження вибраного бізнесу з точки зору його здатності задовольняти потреби конкретних груп клієнтів;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі отриманих результатів. На основі отриманих даних і аналізу розробити рекомендації з покращення маркетингової стратегії підприємства, зокрема щодо цільового ринку, позиціонування та стратегій конкурентної боротьби.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процеси формування цільових сегментів споживачів продукції та послуг ТОВ «Нетпик», а також відповідних маркетингових стратегій задоволення потреб споживачів.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є процес ідентифікації та аналізу цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства, а також розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Методологічна основа кваліфікаційної роботи бакалавра.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз теоретичних джерел з маркетингу та методів дослідження цільових сегментів споживачів. Також аналітичні, статистичні та порівняльні методи дослідження. Аналітичний підхід дозволяє ретельно дослідити маркетингове середовище, включаючи внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Статистичні методи допомагають у збиранні та обробці даних щодо споживачів, а порівняльний підхід сприяє аналізу конкурентного середовища та визначенню конкурентних переваг підприємства. Використання різноманітних теорій та методів дозволить провести глибокий аналіз та розробити конкретні рекомендації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є аналітичні дані, статистичні звіти, а також наукові публікації з області маркетингу та бізнесу. Також в роботі використані різноманітні інформаційні ресурси та звіти компанії котрі знаходяться у вільному доступі. Таким чином використання різноманітних джерел дозволить забезпечити обґрунтованість та достовірність результатів дослідження.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 83 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 4 таблиць та 14 рисунків. Бібліографічний список нараховує 36 літературних джерел, які викладені на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, суть та значення сегментації для підприємства, її принципи та етапи

Поява сегментації ринку була пов'язана зі стратегією виробників в США, які бажали адаптувати якісні характеристики своїх товарів до потреб різних груп потенційних споживачів. Це відбувалося як реакція на стратегію масового маркетингу, яка була довгий час у використанні транснаціональними корпораціями [2, с. 94].

Сегментація ринку - це процес поділу ринку на відокремлені групи споживачів, які мають спільні характеристики або потреби, з метою більш ефективної адаптації маркетингових стратегій та пропозицій до потреб конкретних сегментів.

Сегментація ринку допомагає підприємствам ідентифікувати ніші в ринковій структурі та зосередити свої зусилля на задоволенні потреб окремих сегментів, що призводить до підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових заходів [1, с. 187-191].

Сегментація ринку для підприємства має вирішальне значення, оскільки дозволяє ідентифікувати та розділити ринок на групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками та уподобаннями.

Згідно з думкою Бейцен І., Кадама О., Черниш Л., сегментація дозволяє підприємству більш ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії та продуктові пропозиції до конкретних сегментів споживачів. Це сприяє збільшенню задоволення потреб клієнтів, підвищенню лояльності, а також покращенню результативності бізнесу. Крім того, правильно обрані сегменти ринку дозволяють підприємству зосередити свої ресурси та зусилля на найбільш перспективних та прибуткових сегментах, що сприяє підвищенню

конкурентоспроможності та успішності на ринку [2, с. 135-139]. Сегментація ринку має вирішальне значення для успіху підприємства з кількох причин:

Ефективне використання ресурсів: Сегментація дозволяє підприємству фокусувати свої ресурси на певних ринкових сегментах, які є найбільш прибутковими або перспективними. Це допомагає оптимізувати маркетингові зусилля, зменшуючи витрати на неефективні канали та підходи.

Задоволення потреб клієнтів: Розуміння потреб кожного сегмента дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, які відповідають очікуванням споживачів. Це підвищує задоволеність клієнтів та сприяє їх лояльності.

Конкурентна перевага: Завдяки сегментації підприємство може створювати унікальні пропозиції для кожного сегмента, що дає йому конкурентну перевагу. Це також допомагає підприємству виділитися на ринку та зміцнити свою позицію.

Адаптація маркетингових стратегій: Сегментація дозволяє адаптувати маркетингові стратегії для кожного сегмента, враховуючи їхні особливості. Це дозволяє підприємству ефективніше комунікувати зі споживачами та підвищувати рівень їхньої взаємодії з брендом.

Принципи сегментації. Для ефективного поділу ринку на сегменти необхідно враховувати кілька принципів:

Вимірюваність: сегменти повинні бути чітко визначені та піддаватися кількісній оцінці. Це дозволяє підприємству аналізувати та порівнювати сегменти між собою.

Досяжність: підприємство повинно мати можливість ефективно комунікувати з кожним сегментом та доставляти продукти чи послуги.

Достатній розмір: сегменти повинні бути досить великими, щоб виправдати маркетингові зусилля та забезпечити прибутковість для підприємства.

Однорідність: кожен сегмент повинен бути внутрішньо однорідним, тобто мати спільні характеристики, потреби та поведінку.

Різноманітність: сегменти повинні бути різними між собою, щоб кожен з них вимагав окремої маркетингової стратегії.

Метою сегментації ринку є виявлення та розуміння неоднорідності ринку. Сутність сегментації ринку полягає у розподілі споживачів на якісно однорідні групи, які називаються «сегментами»

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, чітко відмінної від іншої на даному ринку, та яка вимагає використання специфічного комплексу маркетингу.

Сегментація ринку – це цілеспрямований систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують створення та використання спеціально розробленого комплексу маркетингу і який повинен бути спрямованим на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Мета сегментування ринку:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок утримання на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва;
- цільове задоволення потреб споживачів у товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

Для запобігання можливим помилкам у процесі сегментування ринку підприємству слід чітко визначитися з його ознаками та критеріями.

Ознака сегментування ринку — показник способу виокремлення певного сегмента ринку. До основних ознак сегментування ринку належать:

1. Географічні ознаки: розташування регіону; чисельність та щільність населення; структура комерційної діяльності; динаміка розвитку регіону тощо.

2. Психографічні ознаки: соціальний клас; спосіб життя; особисті якості.

3. Поведінкові ознаки: привід для здійснення купівлі; пошук вигоди; статус постійного користувача; інтенсивність споживання; прихильність до марки; поінформованість про товар тощо.

4. Демографічні ознаки: вік; стать; розмір сім'ї; рівень доходів; рід занять; освіта; національність [6, 645].

Критерії сегментування ринку — показники того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності (рис. 1.1).

Сегментуючи ринок, слід пам'ятати про те, що різні групи покупців по-різному здійснюють купівлі товарів і послуг. Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку.



Рис. 1.1. Критерії сегментування ринку

Джерело: [26]

Інші - навпаки. З метою ідентифікації тих чи інших покупців слід скористатися класифікацією покупців щодо придбання нових товарів (рис. 1.2).

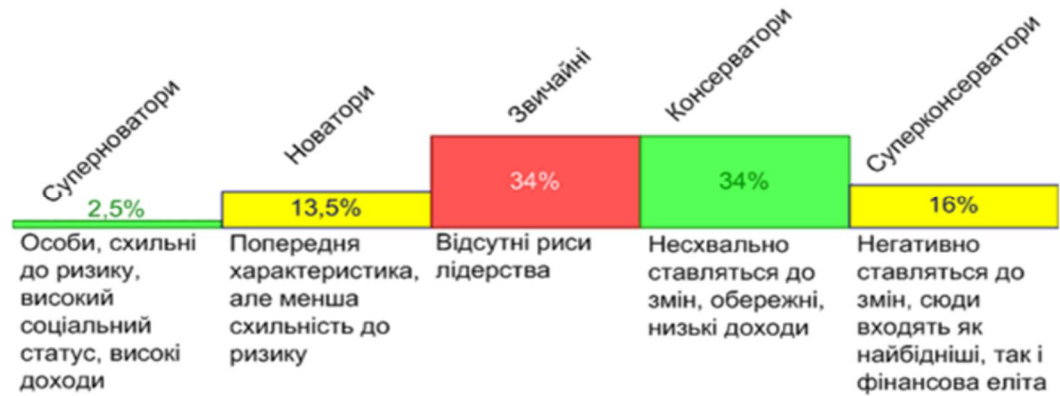


Рис. 1.2. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів

Джерело: [26]

За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами, кожна з яких може бути обрана в якості цільового ринку підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [3, с. 351].

За версією А. Старостіної, сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [4, с. 548].

Отже, концепція сегментування ринку базується на таких припущеннях:

– споживачі різняться між собою;

- споживачі мають різні потреби;
- відмінності у потребах пов'язані з розбіжностями у ринковому попиті;
- споживачі з ринкового сегменту можуть бути виокремлені в окремий ринок;
- сегменти є достатньо стабільними у часі.

Сегментація повинна бути чітко інтегрованою у стратегічний процес. Цей процес включає такі кроки (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Інтегрований стратегічний процес сегментації

Етапи процесу сегментації	Зміст етапів сегментації
1	Аналіз ситуації
2	Сегментація ринку
3	Вибір цільових сегментів
4	Позиціювання
5	Створення комплексів маркетингу

Джерело: розроблено автором

Концепція сегментування ринку містить такі важливі з маркетингової точки зору положення:

- 1) сегментування ринку являє собою систематизований процес, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість та періодичність;
- 2) цілеспрямованість процесу сегментування обумовлена його спрямованістю на посилення конкурентних позицій підприємства;
- 3) процес сегментування передбачає виділення ринкових сегментів, а не механічне розподілення ринку на певні групи;
- 4) послідовність зумовлена необхідністю її проведення у відповідності з встановленими етапами, застосування системи моделей і методів сегментування ринку;
- 5) спланованість сегментування обумовлена необхідністю

використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів;

6) сітка сегментування ринку не є статичною, тобто такою, що розробляється один раз і на багато років. Вона потребує періодичного оновлення у відповідності до динаміки ринкового середовища;

7) сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб або мотивів, а групу індивідів, що характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування ринку більш прийнятним з точки зору управління, розробки методів впливу на споживачів;

8) інструментом впливу фірми на різноманітні ринкові сегменти є відповідні комплекси маркетингу [7, с. 548].

Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і у найбільш повній мірі визначити цільові ринки.

Методи сегментування визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дозволяють отримати профілі споживчих сегментів.

Отже з основних етапів сегментації ми можемо зазначити такі з них:

Перший етап

З самого початку задача полягає у визначенні ринку, компанія зосереджує свою увагу на ідентифікації та аналізі ширшого ринкового середовища, на якому вона планує конкурувати. Цей етап є фундаментальним, оскільки правильне визначення ринку впливає на всі подальші дії та стратегічні рішення в маркетингу. Процес починається з глибокого розуміння ринкової структури. Компанія досліджує існуючі сектори ринку, основних гравців, види продуктів або послуг, які вже існують, а також останні тенденції та інновації у відповідній індустрії. Важливо визначити, які фактори впливають на ринкові динаміки, такі як зміни в

законодавстві, технологічні нововведення, зміни в споживацьких уподобаннях та економічні умови.

Під кінець компанія аналізує потреби споживачів на ринку, визначаючи як задоволені, так і незадоволені запити. Це включає вивчення того, чого чекають споживачі від продуктів або послуг, їхні пріоритети та фактори, які впливають на їхні рішення про покупку. Такий аналіз допомагає виявити ніші або сегменти ринку, які ще можуть бути розроблені або в яких існує потенціал для росту.

Розуміння цих аспектів дозволяє компанії формувати чітку картину ринку, на якому вона працює, та лягає основу для розробки ефективних стратегій сегментації, що націлюють на правильні групи споживачів з урахуванням їхніх потреб і поведінки.

Другий етап

На другому етапі компанія проводить дослідження ринку, компанія занурюється у збір і аналіз даних, які дають змогу глибше зрозуміти характеристики та потреби потенційних споживачів. Цей етап є невід'ємною частиною стратегічного планування, оскільки він забезпечує необхідну інформаційну базу для ефективної сегментації.

Спочатку, компанія зосереджується на ідентифікації джерел даних, які можуть бути корисними для розуміння ринкових тенденцій та споживацьких уподобань. Важливим кроком є визначення, які методи збору даних будуть найбільш ефективними для отримання актуальної інформації. Наприклад, компанія може використовувати опитування для збору даних про переваги споживачів, фокус-групи для з'ясування глибоких психологічних мотивацій покупців, або аналіз соціальних мереж для вивчення публічних дискусій та відгуків споживачів.

Зібрані дані аналізуються для виявлення ключових шаблонів і відмінностей між потенційними клієнтами. Це допомагає виділити різні сегменти споживачів, які мають спільні характеристики або поведінкові патерни. Наприклад, аналіз даних може показати, що молоді професіонали у

великих містах віддають перевагу екологічно чистим продуктам, тоді як сім'ї у передмістях фокусуються на ціні та зручності. Крім того, аналіз дозволяє виявити потреби, які ще не задовольняються на ринку, або виявити можливості для інновацій або покращення існуючих продуктів. Наприклад, якщо дослідження показує, що споживачі незадоволені доступністю певних послуг у своєму регіоні, компанія може використовувати цю інформацію для впровадження нових рішень або оптимізації логістики.

Аналітичний підхід допомагає компанії не тільки зрозуміти поточний стан ринку, але й прогнозувати майбутні тенденції та краще налаштувати свої маркетингові стратегії для досягнення максимального залучення цільової аудиторії.

Третій етап

На третьому етапі відбувається розробка критеріїв сегментації, компанія визначає, якими саме параметрами буде поділяти потенційних клієнтів на групи або сегменти. Цей етап є вирішальним, оскільки від правильності вибору критеріїв залежить ефективність усієї сегментації.

Починаючи з аналізу зібраної інформації, компанія оцінює, які характеристики її потенційних клієнтів найкраще допомагають ідентифікувати різні потреби та уподобання. Наприклад, якщо аналіз даних показав, що споживацькі переваги значно варіюються залежно від віку, то вік стане одним із критеріїв сегментації. Визначивши потенційні критерії, такі як вік, стать, рівень доходу, географічне розташування, освітній рівень, стиль життя, інтереси, та інші, компанія розглядає, як ці параметри взаємодіють між собою і як вони можуть бути використані для формування чітких сегментів. Далі, компанія визначає, які комбінації цих критеріїв найкраще відображають унікальні потреби та поведінкові моделі споживачів. Наприклад, компанія може виявити, що молоді професіонали у великих містах мають високий рівень доходу і цінують технологічні інновації, тоді як батьки середнього віку у передмістях звертають більше уваги на безпеку та вартість продуктів. Під завершення третього етапу зазвичай компанія

розробляє детальну матрицю сегментації, де кожен сегмент описується через вибрані критерії. Ця матриця стане основою для подальшого вибору цільових сегментів і розробки специфічних маркетингових стратегій, які найкраще відповідають потребам кожної групи споживачів.

Такий метод дозволяє компанії не тільки чітко визначити, кого саме вона хоче залучити, але й глибше зрозуміти, які фактори найбільше впливають на рішення про покупку в кожному сегменті, що забезпечує більш цілеспрямоване і ефективне позиціонування продукту на ринку.

Четвертий етап

В цьому етапі власне сегментації ринку, компанія використовує раніше розроблені критерії для поділу загального ринку на чітко визначені, управліннями сегменти. Цей етап є кульмінацією всіх попередніх зусиль дослідження та аналізу, оскільки саме тут формуються конкретні групи споживачів, до яких компанія зможе цілеспрямовано звертатися. Виходячи з аналізу визначених критеріїв, компанія розглядає різні способи їх застосування для ефективного поділу ринку. Наприклад, якщо критерії включають вік, стать та географічне розташування, то можливий поділ на молодих чоловіків у міських районах, заможних жінок у передмістях, студентів у коледжах тощо. Кожен сегмент буде мати свої унікальні характеристики, які впливають на споживацькі переваги та поведінку. Потім компанія використовує статистичні методи та аналітичні інструменти для перевірки чіткості та відмінностей між сформованими сегментами. Це включає аналіз частот, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз та інші методики, які допомагають переконатися, що сегменти дійсно є відмінними і мають практичну цінність для цілеспрямованого маркетингу. Також компанія розглядає потенційну досяжність і привабливість кожного сегменту. Це включає оцінку розміру кожного сегменту, його потенціал зростання, доступність для маркетингових каналів та ймовірність ефективної взаємодії. Наприклад, сегмент може бути великим за чисельністю, але якщо він складно доступний через засоби комунікації, які використовує компанія,

його привабливість може бути нижчою.

Таким чином подібний підхід дозволяє компанії не тільки формувати сегменти, але й забезпечує реалістичне розуміння того, як до кожного з них можна звертатися, враховуючи їхні унікальні потреби та характеристики. Завдяки цьому, компанія здатна оптимізувати свої ресурси та підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій.

П'ятий етап

На цьому етапі відбувається оцінка та вибір цільових сегментів, компанія зосереджується на аналізі кожного сформованого сегменту для визначення їх привабливості та потенціалу з точки зору стратегічних інвестицій. Це включає глибоке розуміння розміру кожного сегменту, його зростання, конкурентного середовища, можливостей доступу до цих сегментів та їх прибутковості. Аналізуючи ці параметри, компанія може ідентифікувати, які сегменти найкраще відповідають її довгостроковим цілям і ресурсам. Цей процес допомагає вирішити, в які сегменти інвестувати більше зусиль та ресурсів для максимізації прибутку і збільшення ринкової частки. Компанія також враховує, як зміни в зовнішньому середовищі можуть вплинути на привабливість різних сегментів, що важливо для адаптації стратегій у відповідь на ринкові коливання.

Шостий етап

На завершальному етапі сегментації ринку компанія активно втілює спеціалізовані маркетингові стратегії, розроблені для кожного з визначених сегментів. Цей процес охоплює кастомізацію продуктів та послуг з урахуванням унікальних характеристик та потреб цільових груп, встановлення оптимальної цінової політики, а також організацію ефективних каналів розповсюдження і комунікацій, які найкраще дійдуть до кожного сегменту. Окремо важливим є запуск цільових рекламних кампаній, що відповідають інтересам та вподобанням кожного сегменту, та забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів після покупки, щоб збільшити їхню лояльність і задоволеність.

1.2 Значення цільового ринку та методи його вибору

Цільовий ринок та методи його вибору становлять основні концепції у стратегічному маркетингу, які досліджуються та обговорюються в широкому колі маркетингових джерел. Основна мета вибору цільового ринку полягає у тому, щоб зорієнтувати маркетингові зусилля компанії на конкретну групу споживачів, які вважаються найбільш перспективними для її продуктів чи послуг.

За визначенням, цільовий ринок - це група споживачів, на яку компанія спрямовує свої зусилля з метою продажу продуктів чи послуг. Це може бути сегмент ринку, що відрізняється за деякими ключовими характеристиками, такими як вік, географічне розташування, соціальний статус, інтереси та поведінка. Цільовий ринок визначає стратегічні рішення компанії щодо продуктів, ціноутворення, просування та розподілу, оскільки ці аспекти маркетингу часто налаштовуються під конкретні потреби та характеристики цільового ринку.

Спираючись на досвід та дослідження, такі як ті, що викладені в книзі «Принципи маркетингу» Філіпа Котлера та Гері Армстронга [12, с. 162], процес вибору цільового ринку зазвичай починається з сегментації ринку. Цей процес включає ідентифікацію та розділення ринку на різні сегменти за допомогою різноманітних критеріїв. Наприклад, компанія може визначити ринкові сегменти за допомогою демографічних (вік, стать), географічних (регіон, місткість), психографічних (стиль життя, цінності) та поведінкових (використання продукту, лояльність бренду) характеристик.

Після сегментації ринку компанія вибирає один або декілька сегментів, які найбільш відповідають її стратегії та можливостям. Наприклад, за допомогою аналізу конкурентного середовища та потенційної прибутковості кожного сегменту, компанія може визначити, які сегменти найбільш привабливі для її продуктів чи послуг.

Щоб вибрати конкретний цільовий ринок, компанія може використовувати методи аналізу ринку, що розглядаються в книзі «Менеджмент маркетингу» Котлера та Келлера [9, с. 146]. Цей аналіз дозволяє зрозуміти структуру та розмір ринку, а також визначити потенційні можливості та загрози. Після цього можна провести детальний аналіз кожного сегменту для вибору тих, які мають найбільший потенціал для розвитку.

Також, сегментація ринку допомагає визначити позиціонування продукту, яке вказано в книзі «Маркетинг: Вступ» Армстронга та Котлера [10, с. 226]. Позиціонування визначає спосіб, яким продукт сприймається споживачами в рамках обраного цільового ринку, і відображається в комунікаційних стратегіях та брендові.

Вибір цільового ринку та методи його вибору є ключовими етапами стратегічного маркетингу, які відіграють визначальну роль у успіху компанії. Глибокий аналіз ринкових умов дозволяє компаніям не лише ідентифікувати потенційні можливості для розвитку, але й передбачити можливі загрози та виклики, що можуть виникнути на шляху досягнення цілей.

Налаштування маркетингових стратегій відповідно до обраного цільового ринку дозволяє компаніям зайняти вигідну позицію на ринку та виробити сильний бренд, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити стабільний ріст прибутковості на довгостроковій основі.

Задоволення потреб споживачів у вибраному сегменті ринку не лише сприяє підвищенню лояльності, але й може стати основою для розширення асортименту продуктів або послуг компанії. Врахування динаміки змін у споживчому попиті дозволяє компаніям адаптуватися до нових вимог ринку та забезпечує їхню конкурентоспроможність у змінному бізнес-середовищі.

Також визначення цільового ринку є важливим процесом для компаній, який дозволяє визначити найбільш перспективні сегменти для їхньої

діяльності. У літературі по маркетингу та стратегічному менеджменту можна знайти детальний опис різних методів вибору цільового ринку.

Філіп Котлер у своїй книзі «Менеджмент маркетингу» висвітлює сегментацію ринку як основний метод визначення категорій споживачів, які можуть найбільше зацікавити в певних продуктах чи послугах. Цей процес допомагає компаніям зосередитися на задоволенні потреб конкретних груп, замість розпорошення зусиль на більш широку аудиторію. [1, с. 187-191].

Майкл Портер у «Конкурентній стратегії» звертає увагу на аналіз конкуренції, який включає вивчення сильних і слабких сторін конкурентів на ринку. Це дає можливість ідентифікувати ніші або сегменти ринку, де конкуренція менш інтенсивна, що може бути вигідно для компанії. [22, с. 201-346].

Також використання SWOT-аналізу є популярним підходом для оцінки внутрішніх сил і слабкостей компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз на ринку. Цей аналіз допомагає визначити, які сегменти ринку найкраще відповідають потенціалу компанії [30].

Ці методи, об'єднуючи внутрішню та зовнішню інформацію, допомагають компаніям ефективно вибирати цільові ринки, максимізувати свої сильні сторони і уникати зон з високим рівнем конкуренції.

Таким чином, вибір цільового ринку та використання відповідних методів його вибору є важливими компонентами стратегічного маркетингу, які допомагають компаніям досягти успіху та стабільної конкурентної переваги на ринку. Ретельний аналіз і ефективне використання цих процесів дозволяють компаніям розвиватися та розширювати свою аудиторію, підвищуючи свою прибутковість та статус відомого бренду.

1.3. Процес та етапи розробки маркетингової стратегії підприємства на основі дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг

Розробка маркетингової стратегії підприємства є ключовим аспектом у досягненні його довгострокових цілей та забезпеченні стабільного розвитку. Цей процес значною мірою спирається на глибоке розуміння цільових сегментів споживачів продукції та послуг, що дозволяє підприємству розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб кожного сегмента.

Дослідження цільових сегментів. Процес розробки маркетингової стратегії починається з дослідження ринку та аналізу цільових сегментів. Це включає збирання даних про споживачів, їхні потреби, уподобання та поведінку. Аналіз цільових сегментів дозволяє підприємству краще розуміти своїх споживачів і виявляти ті характеристики, які визначають їхні рішення щодо купівлі.

Дослідження ринку також включає в себе вивчення конкурентного середовища, що допомагає підприємству зрозуміти, як позиціонувати свої продукти та послуги відносно конкурентів. Це дозволяє ідентифікувати можливості для унікальних пропозицій, які можуть допомогти підприємству виділитися на ринку.

Формування цільової аудиторії. Після дослідження ринку та цільових сегментів підприємство визначає, які сегменти споживачів є найбільш перспективними та релевантними для його продукції та послуг. Це дозволяє підприємству сконцентрувати свої зусилля на певних групах споживачів, які мають схожі характеристики та потреби. Формування цільової аудиторії є важливим етапом, оскільки від цього залежать подальші маркетингові стратегії.

Стратегічне планування. На основі аналізу цільових сегментів та формування цільової аудиторії підприємство приступає до стратегічного

планування. Це включає розробку маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб обраних сегментів. Стратегічне планування передбачає визначення цілей для кожного сегмента та розробку конкретних дій для досягнення цих цілей.

Розробка маркетингового комплексу. Частиною стратегічного планування є розробка маркетингового комплексу, або "4P": продукт, ціна, місце та просування. Підприємство розробляє продукти та послуги, які відповідають потребам кожного сегмента, враховуючи їхні особливості. Це включає адаптацію характеристик продуктів, упаковки, асортименту та інших аспектів.

Ціна відіграє вирішальну роль у маркетинговій стратегії. Підприємство визначає цінову політику для кожного сегмента, враховуючи їхні фінансові можливості та готовність платити. Це може включати різні цінові стратегії, такі як дисконтні програми, пакети пропозицій або преміальні ціни.

Місце, або канали збуту, є ще одним важливим аспектом. Підприємство визначає, як доставляти продукти або послуги до обраних сегментів, враховуючи їхні споживчі звички та переваги. Це може включати роздрібні мережі, онлайн-продажі, дистрибуційні партнери та інші канали.

Просування, або маркетингові комунікації, дозволяють підприємству взаємодіяти зі своїми цільовими сегментами. Це включає розробку рекламних кампаній, використання соціальних медіа, публікації у ЗМІ та інші інструменти. Мета цих комунікацій - підвищити обізнаність про продукти та послуги, залучити споживачів і зміцнити їхню взаємодію з брендом.

Впровадження та моніторинг. Після розробки маркетингової стратегії підприємство приступає до її впровадження. Це включає реалізацію всіх складових стратегії, включаючи маркетинговий комплекс. На цьому етапі підприємство відстежує ефективність своїх заходів, оцінюючи їх вплив на цільові сегменти.

Моніторинг дозволяє підприємству виявляти сильні та слабкі сторони своїх стратегій, а також вносити необхідні корективи. Це забезпечує постійне вдосконалення маркетингових заходів і підвищує ймовірність досягнення поставлених цілей.

Вдосконалення стратегій. На основі моніторингу та аналізу ефективності своїх стратегій підприємство вносить корективи до маркетингових заходів. Це може включати зміну цінової політики, адаптацію продуктів або послуг, перерозподіл ресурсів між каналами збуту та перегляд комунікаційних стратегій.

Цей цикл дослідження, планування, впровадження, моніторингу та вдосконалення забезпечує підприємству можливість ефективно адаптуватися до змін ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Методика вибору цільового сегмента ринку:

Як слідує з викладеного вище, основним методом пошуку цільового ринку (його сегментів чи ніш) є сегментація. Розглянемо методику сегментації, включаючи цілі конкретних її етапів і задачі, які розв'язують у процесі їх виконання.

Оцінка власних можливостей підприємства. Мета етапу -визначити можливі напрямки розвитку, виходячи з наявного устаткування, технологій, джерел постачання сировиною, місця розташування і т.д.

Ці задачі визначають стратегічний підхід компанії і включають в себе аналіз різноманітних аспектів ринкової діяльності. Перша задача полягає в аналізі кон'юнктури ринку та прогнозуванні його розвитку, що дозволяє компанії зорієнтуватися в поточних умовах та визначити можливості для зростання.

Друга задача передбачає вивчення діяльності конкурентів для виявлення їхніх сильних та слабких сторін. Це допомагає компанії зрозуміти своє конкурентне середовище та розробити ефективні стратегії для досягнення конкурентної переваги.

Третя задача передбачає аналіз техніко-економічних можливостей самої компанії. Це включає в себе оцінку її внутрішніх ресурсів, технічних здібностей, фінансових можливостей та інші аспекти, які впливають на її здатність конкурувати на ринку.

Четверта задача полягає в визначенні видів продукції, яку може виробляти компанія в умовах наявного ринку. Це означає адаптацію асортименту продукції або послуг під потреби ринку та власні можливості компанії.

Ці задачі взаємодіють між собою і допомагають компанії розробити стратегію, спрямовану на досягнення її мети на ринку. Вони доповнюють одна одну і створюють базу для ефективного управління бізнесом у конкурентному середовищі.

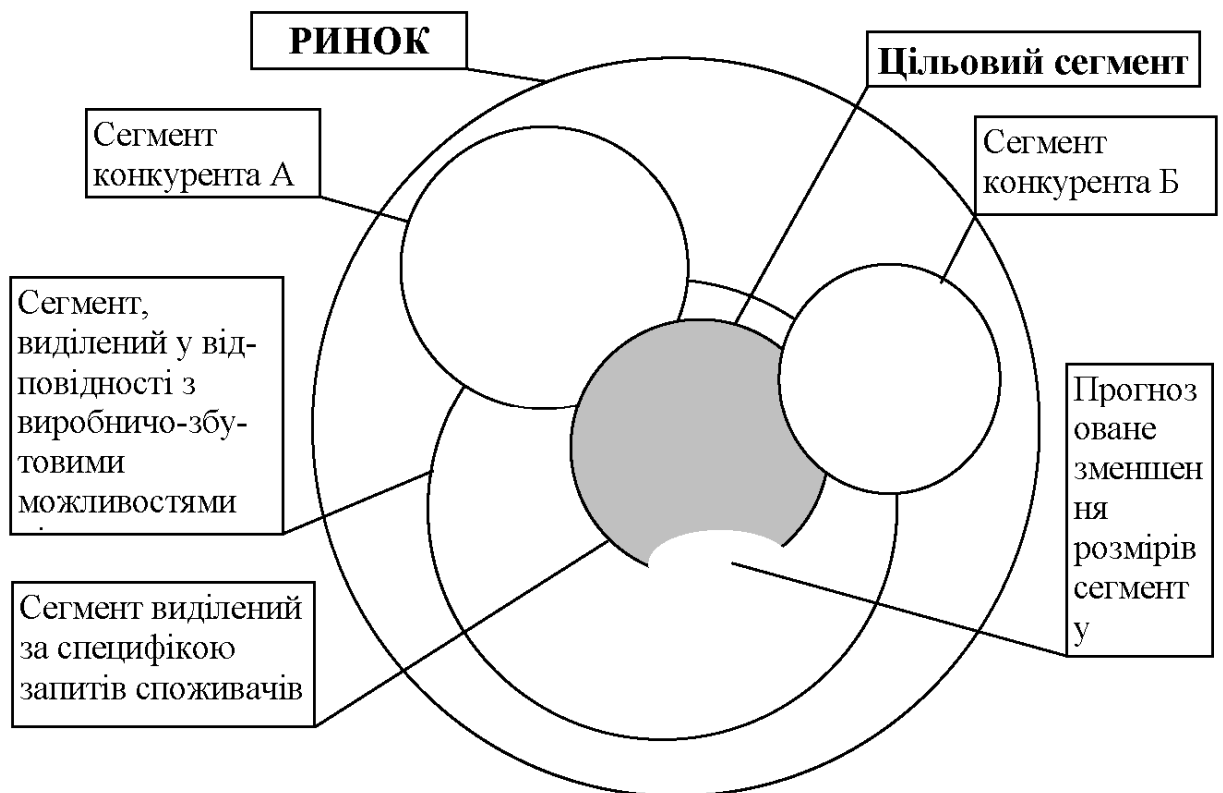


Рис. 1.3. Схема сегментації ринку

Джерело: [27]

Розглянемо основні положення методичного підходу до сегментації ринку який базується на застосуванні багатофакторних матричних (табличних) моделей чи функціональних карт (рис. 1.3) який за суттю і

точністю оцінки є близьким до вказаних вище методів, але простішим у практичному застосуванні і наочним. За суттю матричні моделі являють собою багатомірні таблиці, які слід розглядати як частину багатомірного простору. Кожна координата цього простору характеризує змінні одного з факторів сегментації. Для наочності будують одну або декілька дво- або тривимірних матричних моделей, кожна наступна може бути уточненням попередньої

Для оцінки сегментів ринку і вибору оптимальних із них використовують наступні критерії :

- ємність сегменту;
- тенденції його зростання чи зменшення;
- прибутковість роботи на сегменті;
- доступність каналів збуту;
- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегменту з ринками основаних конкурентів;
- шанси на успіх у конкуренції.

Методичний підхід до сегментації ринку, який базується на застосуванні багатофакторних матричних моделей чи функціональних карт, становить ефективний і наочний інструмент для оцінки ринкових сегментів та вибору оптимальних із них. Цей підхід ґрунтується на аналізі різних критеріїв, які характеризують сегменти ринку.

Критерії, що використовуються для оцінки сегментів ринку, можуть включати ємність сегменту, темпи його зростання чи зменшення, прибутковість роботи на сегменті, доступність каналів збуту, наявність достатніх ресурсів, ступінь сумісності сегменту з ринками основних конкурентів та шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Проте, вагомість цих критеріїв може відрізнятися в залежності від конкретної ринкової ситуації, тому не існує універсальної комбінації критеріїв, яка підходила б для всіх випадків. Важливо здійснювати

комплексну оцінку, враховуючи специфіку кожного ринку та його особливості.

Оскільки оцінка сегментів ринку за різними критеріями може вимагати використання якісних, так і кількісних підходів, може бути складним звести всі ці оцінки воедино. Тому методичний підхід з використанням матричних моделей чи функціональних карт може спростити цей процес та забезпечити зрозумілу та наочну графічну репрезентацію результатів аналізу, що полегшує прийняття стратегічних рішень щодо сегментування ринку.

Також, стаття «Market Segmentation: A Review» (Wedel M., Kamakura W.A.) в журналі «European Journal of Marketing» ретельно розглядає методи та підходи до сегментації ринку, вказуючи на їх застосування в практиці. Автори статті відзначають, що сегментація ринку є ключовим інструментом для розробки маркетингових стратегій, оскільки вона дозволяє ефективно визначити та взаємодіяти з різними групами споживачів.

Крім того, стаття висвітлює важливість ретельного аналізу та розуміння потреб, уподобань і поведінки споживачів в різних сегментах ринку. Цей аналіз допомагає підприємствам належним чином налаштувати свою маркетингову стратегію, спрямовану на максимізацію впливу на цільові аудиторії.

Також у статті розглядається проблема обробки та аналізу великих обсягів даних, пов'язаних з сегментацією ринку. Автори звертають увагу на те, що сучасні технології аналізу даних, такі як машинне навчання та штучний інтелект, можуть значно полегшити цей процес і покращити якість результатів.

Окрім того, стаття надає важливі рекомендації щодо вибору оптимального підходу до сегментації ринку в залежності від конкретних характеристик товару чи послуги, а також особливостей ринкового середовища. Це допомагає підприємствам знаходити індивідуальний підхід до кожного сегменту та ефективно взаємодіяти з ним на ринку [5].

Також важливо зазначити що маркетинг взаємин (партнерський маркетинг) зародився у сфері промислового маркетингу [13, с. 85]. Його концепція виходить з того, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Тому наявність партнерських взаємовідносин гарантує підприємству стабільне ринкове положення, можливість збільшення доходів і прибутку.

У науковій літературі зазначається, що з позиції обігу цінностей концепція маркетингу партнерських взаємовідносин певним чином розходиться з «класичною» концепцією маркетингу. «Класичний» маркетинг виходить з того, що фірми виробники самі визначають і надають споживачам цінність у вигляді того, що вони вважають «товаром». Зміст взаємодії виробників з клієнтами складає обмін певними цінностями. У відповідності з концепцією маркетингу партнерських відносин фірми-споживачі відіграють провідну роль у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть одержати. Продавець створює цінність разом із покупцем, а не для нього. Сукупна цінність, яку вони одержують, розподіляється між ними [14, с. 58].

Таким чином, під маркетингом партнерських відносин розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [15, с. 35].

Для кращого вивчення індивідуальних потреб та поведінки споживачів на промисловому ринку і формування стабільних партнерських взаємовідносини, необхідно здійснювати ринкове сегментування з використанням стратегії індивідуального маркетингу, або точного сегментування, яка передбачає зменшення розмірів сегментів, навіть до масштабу одного споживача.

Індивідуальний маркетинг базується на безперервному використанні на практиці знань про індивідуального споживача, що допомагають створювати і просувати продукти і послуги з метою забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних відносини.

Ф. Котлер під індивідуальним маркетингом розуміє пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до смаків окремих споживачів [16, с. 206]. С. Гаркавенко зазначає, що такий підхід – явище не нове, і цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати унікальні вироби, надавати послуги на індивідуальній основі [15, с. 148].

Теоретично простий процес сегментування промислового ринку є доволі складним на етапі його практичного втілення. Одним з найбільш складних етапів сегментування є підбір відповідних ознак та критеріїв, що є основою розподілу ринку на групи споживачів.

Фахівці з маркетингу, що працюють на ринках товарів виробничого призначення, використовують схожі ознаки та критерії сегментування, що і на споживчих ринках. Ф. Котлер, Г. Армстронг серед основних ознак сегментування промислових ринків виділяють демографічні (галузь, розмір компанії), технологічні, методи здійснення закупок, ситуаційні чинники та індивідуальні характеристики [16, с. 218]. Українські науковці, а саме Є. Крикавський, Н. Чухрай у своїх працях виділяють макро- та мікро підходи до сегментування промислового ринку, які виокремлюють такі критерії як характеристики товару, технологічні фактори, ситуаційні фактори, особистісні якості покупців [18, с. 160-162]. Схожі ознаки сегментування пропонує і О.Ф. Оснач [19, с. 127], проте автор, поряд із зазначеними факторами, виділяє ще правові ознаки (розмір підприємства, форма власності) та економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару).

Проте не всі із зазначених ознак та критеріїв є ефективними при здійсненні точного сегментування на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин. Адже не усі споживачі є однаково відданими фірмі, не усі сприймають її пропозицію зі справжнім інтересом чи виявляють

зацікавленість в подібного роду взаєминах. Неврахування цього пізніше відображається на фінансовому стані підприємства.

Тому провідний фахівець з питань сегментування ринку А. Г. Костерін стверджує, що для побудови ефективних маркетингових програм доцільно сегментувати промислових споживачів із врахуванням їх поведінки при здійсненні закупок. Автор серед поведінкових критеріїв сегментування виділяє статус споживача, вплив референтних груп, лояльність клієнтів, ступінь формальності у взаєминах, тривалість прийняття рішень тощо [20, с. 92-99]. Д. Кревенс до поведінкових критеріїв сегментування відносить обсяг і частоту купівель [21, с. 133]. Проте всі вище перелічені критерії, на нашу думку, не можуть повністю відобразити процес формування взаємовигідних відносин з клієнтами, оскільки не дають точної інформації про внесок клієнтів у прибуток підприємства.

Враховуючи економічні цілі фірми і важливість формування прихильного довгострокового ставлення зі сторони клієнтів для фінансового успіху компанії, ми пропонуємо підхід до сегментування промислового ринку на основі критеріїв частки прибутку, котру забезпечує клієнт у загальному обсязі прибутку фірми та показника відданості, який ми розраховуємо як кількість покупок товарів (послуг) у даної фірми, що здійснив клієнт, до його загальної кількості покупок за певний період. Зазначені критерії відображають поєднання ознак економічного характеру з поведінковою ознакою і дають підприємству більш точну інформацію про рівень прибутковості кожного клієнта та його прихильне ставлення.

Визначені критерії є базовими для промислових підприємств, адже рівень прибутковості компанії напряму залежатиме від рівня відданості клієнтів, визначити який на ринку організацій-споживачів набагато легше, ніж на споживчому ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуті теоретичні підходи до дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства. Одним із основних концептів, які ми аналізуємо, є сутність та значення сегментації ринку. Сегментація дозволяє підприємствам ефективніше розуміти різні групи клієнтів, зосереджуючи свої маркетингові та виробничі ресурси на найбільш перспективних та прибуткових сегментах.

Були розглянуті основні принципи сегментації, такі як вимірюваність, досяжність, достатній розмір, однорідність та різноманітність сегментів. Ці принципи важливі для розробки ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють підприємству вирішувати, якнайкраще підійти до кожного сегмента ринку.

Проаналізовані етапи процесу сегментації, включно з дослідженням ринку, вибором критеріїв для сегментації, поділом ринку на сегменти, оцінкою сегментів і розробкою маркетингових стратегій, спеціально адаптованих до кожного сегмента. Ці етапи критично важливі для забезпечення, що маркетингові зусилля підприємства є цілеспрямованими та ефективними.

Розкрито практичне значення сегментації ринку. Сегментування допомагає підприємствам максимізувати задоволення потреб клієнтів і оптимізувати маркетингові витрати, уникаючи при цьому конкуренції на перенасичених сегментах ринку. Завдяки сегментації можна також встановити більш точні цілі та підвищити обґрунтованість прийняття маркетингових рішень.

Розкрито стратегічне значення цільових ринків у контексті глобальних ринкових викликів. Підприємства, які ефективно ідентифікують і вибирають цільові ринки, можуть краще вирішувати складні завдання адаптації своїх продуктів та стратегій під постійно мінливі умови ринку. Це дозволяє їм не

лише виживати, а й процвітати у висококонкурентних умовах, розширюючи свої ринкові частки і зміцнюючи брендову лояльність.

Наведені способи вибору цільового ринку та методики його аналізу. Вибір правильного цільового ринку критично важливий для підприємств, оскільки він визначає, які групи споживачів будуть основними реципієнтами маркетингових зусиль. Ці методики допомагають підприємствам ефективно розподіляти ресурси та адаптувати продукцію та послуги до потреб конкретних груп споживачів, підвищуючи їхнє задоволення та лояльність до бренду.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ «НЕТПІК»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Основні результати діяльності ТОВ «Нетпик»:

- Досвід роботи: 16 років на ринку.
- Проекти: Виконано 4091 проект.
- Команда: Компанія налічує 719 співробітників.
- Географія: Офіси розташовані у 7 містах 4 країн: Київ, Одеса, Харків, Алмати, Софія, Нью-Йорк, Варна.
- Відгуки: Отримано 91 відгук про роботу компанії.
- Нагороди: Компанія отримала 61 нагороду в міжнародних рейтингах.
- Публікації: Опубліковано 1640 статей у журналі Netpeak та інших тематичних ЗМІ

ТОВ «Нетпик» було засновано з метою допомогти компаніям зростати та рухатися «з третього світу у перший», що є відсиланням до книги першого прем'єр-міністра Сінгапуру Лі Куан Ю. Засновники компанії вклали в цю ідею власне значення, акцентуючи на цифровій трансформації та модернізації підходів до ведення бізнесу.

Серед ключових осіб у компанії - Артем Бородатюк, засновник та CEO Netpeak Group, а також багато інших важливих керівників, які сприяють розвитку компанії в різних аспектах її діяльності (Netpeak Group).

Місія Netpeak Group полягає в тому, щоб робити бізнес своїх клієнтів прибутковим та сприяти економічному розвитку країн, де компанія веде свою діяльність. Компанія також покладається на ряд цінностей, серед яких самоорганізація, самонавчання, самомотивація та проактивність, які сприяють інноваціям і ефективному управлінню.

Структура самої компанії є матричною, це складна організаційна структура, де виконавець одночасно звітує і функціональному менеджеру, і

керівнику проєкту. Вузький спеціаліст може бути тимчасово підпорядкований керівнику конкретного проєкту. Проте від основної роботи його в цей час не звільняють.

Наприклад, спеціаліст зі зв'язків із громадськістю може мати зобов'язання звітувати в командах маркетингу та продукту. Або складніший приклад для великої компанії: усі інженери можуть бути в одному інженерному відділі та підпорядковуватися його керівнику. Але ті ж самі інженери можуть бути прикріплені до різних проєктів і звітувати також перед керівниками цих проєктів.

Матрична організаційна структура дещо складніша за інші типи організаційних систем, тому може викликати певну плутанину щодо підзвітності та спілкування, особливо серед нових працівників. У такій організаційній структурі існує кілька видів звітності (рис. 2.1):

- *переваги:*

1. Гнучка та адаптивна організаційна структура;
2. Ефективне використання ресурсів;
3. Дозволяє втілювати складні проєкти.

- *недоліки:*

1. Складна та заплутана через поєднання декількох структур;
2. Вимагає дуже уважної координації дій;
3. Може провокувати непорозуміння.

Також ми розглянули спектр послуг що пропонує передові технологічні рішення в області цифрового маркетингу, зосереджуючись на оптимізації процесів та інноваціях. Це сприяє підвищенню ROI (віддачі від інвестицій) для клієнтів, які прагнуть збільшити свій онлайн вплив. Основні напрями діяльності агенції включають роботу з пошуковою оптимізацією (SEO), управління перекликними рекламами (PPC), та використання соціальних медіа для просування бізнесу.

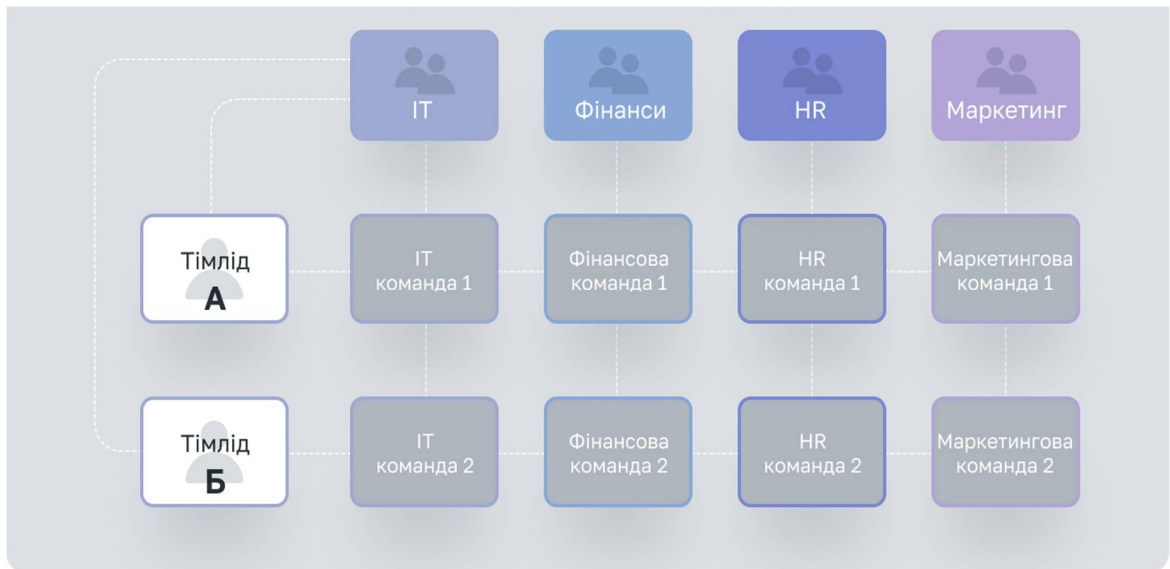


Рис. 2.1 Матрична організаційна структура

Джерело: [36]

Завдяки використанню аналітичних інструментів та автоматизації, ТОВ «Нетпик» здійснює глибокий аналіз даних для формування ефективних маркетингових стратегій. Це дозволяє оптимізувати кампанії за ключовими показниками ефективності та знижувати витрати на просування, що є критично важливим у сучасних умовах високої конкуренції в цифровому просторі.

Науковий підхід до цифрового маркетингу в ТОВ «Нетпик» також охоплює розробку комплексних стратегій залучення та утримання клієнтів, використовуючи передові методики управління вмістом та інтерактивних рекламних технологій. Результатом їхньої роботи є збільшення органічного трафіку, покращення пошукового рейтингу та підвищення загальної взаємодії з брендом [28].

ТОВ «Нетпик» демонструє, що застосування науково обґрунтованих підходів у цифровому маркетингу сприяє досягненню стійкого росту та вдосконаленню бізнес-процесів клієнтів, що забезпечує їм конкурентні переваги на ринку.

Компанія має розгалужену організаційну структуру, яка включає управлінську команду, відділ маркетингу, відділ продажів, відділ розвитку продукту, відділ підтримки клієнтів та фінансовий відділ. Ця структура дозволяє ефективно керувати різними аспектами діяльності компанії, забезпечуючи стабільний розвиток та високий рівень обслуговування клієнтів.

Маркетинговий відділ є ключовою частиною структури ТОВ «Нетпик», відповідальною за розробку та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. До складу відділу входять команди контент-маркетингу, SMM, PPC-реклами, SEO та аналітики маркетингу. Кожна з цих команд виконує специфічні завдання, що сприяє досягненню загальних цілей компанії.

Для оцінки ефективності діяльності ТОВ «Нетпик» розглянемо основні показники, такі як прибутковість, дохід, кількість клієнтів та успішність маркетингових кампаній.

За останній рік компанія досягла чистого прибутку в розмірі 2 мільйони гривень, що свідчить про ефективність бізнес-моделі та здатність компанії генерувати стабільний прибуток.

Дохід компанії за минулий рік склав 20 мільйонів гривень, що на 15% більше порівняно з попереднім роком. Це зростання свідчить про успішне розширення клієнтської бази та впровадження нових послуг.

Також ТОВ «Нетпик» обслуговує понад 500 клієнтів, включаючи великі міжнародні компанії та локальні бізнеси. Збільшення кількості клієнтів на 10% за останній рік підкреслює ефективність маркетингових та продажних стратегій.

Ще важливо зазначити що за останній рік компанія провела понад 50 успішних маркетингових кампаній, які забезпечили залучення більш ніж 100 нових клієнтів та збільшення конверсії на 20%. Ефективність кампаній вимірюється за допомогою таких показників, як CTR (середній CTR склав

5%), ROI (середній ROI кампаній склав 150%) та CPA (середній CPA зменшився на 10%) [34, 35].

Загалом компанія надає комплексний спектр послуг у сфері цифрового маркетингу, спрямованих на різні аспекти просування бізнесу в Інтернеті. Ось детальний огляд їхніх основних послуг:

1. Пошукова оптимізація (SEO):

- технічний SEO: Включає аналіз та усунення технічних помилок на сайті, що можуть впливати на індексацію та ранжування.

- On-page SEO: Оптимізація контенту та мета-даних на сторінках сайту для кращого розуміння пошуковими системами.

- Link Building: Розробка стратегій зовнішнього посилання для підвищення авторитету сайту.

2. Контекстна реклама (PPC):

- розробка та управління рекламними кампаніями в Google Ads та інших платформах.

- оптимізація кампаній для максимальної ефективності і мінімізації витрат на клік.

3. Маркетинг у соціальних медіа (SMM):

- стратегія та ведення аккаунтів у соціальних мережах.

- організація таргетованих рекламних кампаній.

- аналіз ефективності та аудиторії.

4. Електронний маркетинг:

- розробка стратегій електронних розсилок.

- сегментація аудиторії та автоматизація розсилок.

- аналітика відкриттів, кліків та конверсій.

5. Аналітика веб-даних:

- налаштування Google Analytics та інших інструментів веб-аналітики.

- аналіз поведінки користувачів та шляхів конверсії.

- звітність та візуалізація даних для оптимізації маркетингових зусиль.

6. Оптимізація для магазинів додатків (ASO):

- вдосконалення видимості мобільних додатків у магазинах додатків.
- ключові слова, описи та відгуки для підвищення кількості завантажень.

7. Консалтинг:

- допомога у розробці цифрових стратегій та оптимізації внутрішніх процесів.
- навчання команд та введення кращих практик у сфері цифрового маркетингу [29].

Кожна з цих послуг включає глибокий аналіз потреб клієнта та розробку індивідуальної стратегії, зорієнтованої на досягнення найкращих результатів. ТОВ «Нетпик» використовує передові технології та методології для забезпечення високої ефективності та прозорості своїх маркетингових кампаній, що дозволяє клієнтам чітко відстежувати витрати, вплив та рентабельність своїх інвестицій у цифровий маркетинг.

Також компанія активно використовує інструменти автоматизації реклами та аналітики, такі як Google Ads та Facebook Ads для управління рекламними кампаніями, а також Power BI та інші інструменти для створення звітів і аналізу даних. Це дозволяє забезпечити максимальну оптимізацію маркетингових процесів і підвищення ефективності кампаній. Компанія постійно працює над вдосконаленням своїх методів, залучаючи кращі світові практики і навчаючи своїх спеціалістів, що підтверджується чисельними сертифікатами та нагородами у сфері цифрового маркетингу. Netpeak не лише працює над просуванням сайтів та соціальних мереж своїх клієнтів, але й активно співпрацює з ними для розробки комплексних стратегій цифрової трансформації бізнесу.

Ось приклад успішного кейсу ТОВ «Нетпик» [32]:

- Послуга: SEO 2.0.
- Проєкт: Ukrzoloto.ua.
- Регіон: Україна.
- Період просування: 1 червня 2018 - 31 березня 2019.

- Результат: зростання конверсій на 75% і зниження вартості конверсій на 26%.

Цілі просування

Команда «Укрзолото» звернулася до Netpeak, щоб збільшити кількість користувачів з пошукових систем і, відповідно, продажів в онлайн. Складність просування полягала в конкуренції: у ювелірній тематиці більшу частину ринку зайняли «Золотой век», «Gold.ua» і «Злато». По видимості в Serpstat серед основних конкурентів ювелірний інтернет-магазин «Укрзолото» посідав дев'яте місце.

На другий місяць співпраці нашим фахівцям повідомили, що «Укрзолото» переїде на новий сайт, тому ми зупинили виконання завдань із SEO, які могли б гальмувати процес розробки.

Тепер першочерговим завданням стало курування розробки (перевірка того, як впроваджують наші технічні завдання) і переїзд на новий сайт. Тільки так можна було мінімізувати можливі втрати трафіку і продажів, а після переїзду примножити наявний трафік з пошукових систем за рахунок впровадження стратегічно важливих завдань.

Стратегія просування

Для досягнення цілей ми розділили завдання за двома напрямками:

1) робота з існуючим сайтом:

- виправлення критичних помилок;
- оптимізація контенту: тексти, h1, title, description;
- налаштування Google Analytics: цілі, воронка продажів, відстеження транзакцій;

- нарощування якісної посилальної маси.

2) робота з майбутнім сайтом:

- контроль розробки і переїзду на новий сайт;
- розширення структури сайту: оптимізація посадкових сторінок для фільтрів і їх перетинів;
- підготовка контенту для нових посадкових сторінок;

- консультації щодо зміни дизайну;
- впровадження Server Side Rendering для сторінок з Ajax контентом.

Дії команди

1. Склали список базових пунктів з технічної оптимізації сайту.

Зазвичай на початку співпраці ми робимо SEO-аудит, до якого входить оптимізація структури, технічної та контентної складових сайту. До слова, такі аудити на сайті клієнтів ми проводимо раз на півроку і регулярно відстежуємо помилки в Google Search Console.

Складні та глобальні технічні завдання за результатами аудиту для «Укрзолота» ми підготували і відклали до появи нової версії сайту.

2. Налаштували Google Analytics.

Як налаштувати розширену електронну торгівлю за допомогою Google Tag Manager.

На старті співпраці, в Google Analytics не передавалися дані про транзакції. Тобто, не можна було відстежити, наприклад, картки яких товарів проглядалися частіше, яким шляхом рухався користувач перш, ніж поклав товар до кошика, на якому етапі людина припинила оформляти замовлення. Щоб відстежувати КРІ за доходом, ми підготували технічне завдання на впровадження ecommerce і налаштували його через Google Tag Manager (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Впровадження ecommerce

Джерело: [32]

3. Визначили сезонність усіх категорій

Щоб розуміти, коли потрібно опрацьовувати конкретні категорії, ми провели аналіз сезонності (за допомогою аналізу сезонності семантичного ядра в Google Ads) категорій товарів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Аналіз сезонності

Джерело: [32]

4. Нарощували кількість посилань на сайт

На початку нашої співпраці сайт інтернет-магазину «Укрзолото» поступався всім основним конкурентам за кількістю доменів, що посилаються. За весь час співпраці нам вдалося обійти двох конкурентів, збільшивши кількість доменів, що посилаються, з 250 до 360 (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Кількість посилань на сайт

Джерело: [32]

Для нарощування зовнішніх посилань «Нетпик» використовували:

- crowd-маркетинг — розміщували посилання на форумах, у коментарях;
- купівлю посилань на біржах;
- outreach — шукали тематичні сайти і просили розмістити посилання.

Результати просування за рік

1. Збільшили трафік на 103,58 % (рис. 2.5):

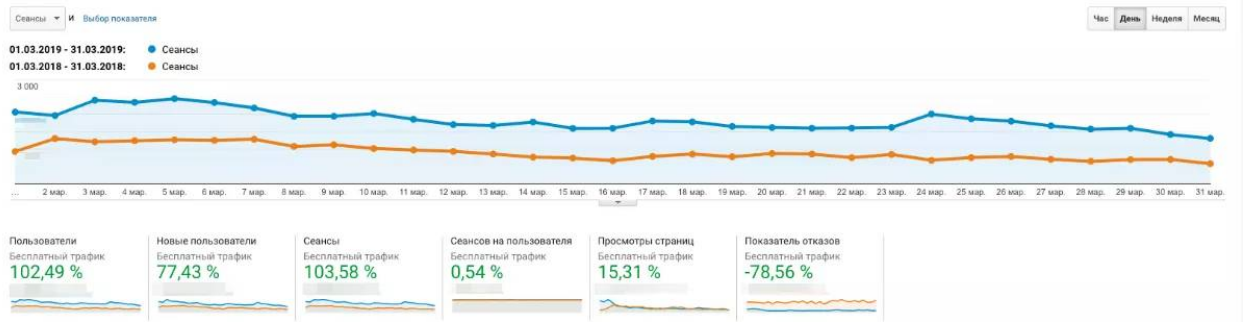


Рис. 2.5. Трафік

Джерело: [32]

2. Збільшили кількість транзакцій на 417,65%, дохід на 560,38%, коефіцієнт транзакцій на 154,27% і середній чек на 27,57% (рис. 2.6).:



Рис. 2.6. Кількість транзакцій

Джерело: [32]

3. Вийшли на четверте місце за видимістю у Google Україна серед основних конкурентів (рис. 2.7):

Видимість сайтів в Google Україна

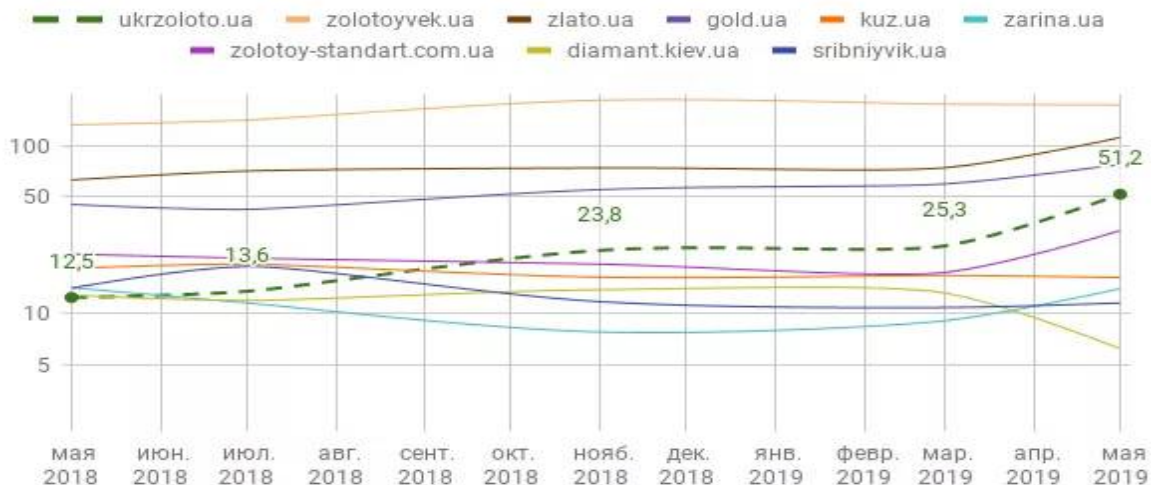


Рис. 2.7. Видимість у Google Україна

Джерело: [32]

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

У світлі аналізу макро- та мікросередовища компанії ТОВ «Нетпик», можна стверджувати, що організація виявляє здатність до адаптації та інновацій у відповідь на зовнішні зміни. Ця гнучкість маніфестується через стратегічне використання цифрових платформ та технологій, що підкреслює важливість ефективної комунікації з клієнтами і внутрішньої координації діяльності компанії в умовах пандемії.

Ми зробили SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нетпик», важливо врахувати їхні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в контексті їхньої роботи на ринку цифрового маркетингу.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нетпiк»

Категорія	Опис
Сильні сторони	Висока експертиза в SEO, PPC, соціальних медіа та інших цифрових стратегіях. Значний досвід роботи з великими міжнародними клієнтами. Гнучкість у ціновій політиці та варіативність послуг.
Слабкі сторони	Висока залежність від технологічних інструментів може створити вразливість у разі їхнього збою. Обмеження в ресурсах може впливати на можливість одночасного обслуговування великої кількості клієнтів.
Можливості	Розширення портфоліо послуг за рахунок новітніх технологій та трендів у цифровому маркетингу. Вхід в нові ринки, особливо в країнах з розвиваючимися економіками. Співпраця з новими галузями, які починають використовувати цифровий маркетинг.
Загрози	Зміни в алгоритмах пошукових систем можуть вплинути на ефективність SEO стратегій. Зростаюча конкуренція на ринку цифрового маркетингу. Політична та економічна нестабільність може впливати на інвестиційний клімат.

Джерело: розроблено автором

Аналіз показав залежність від технологічних рішень та обмеження в ресурсах може створити вразливості, особливо при швидких змінах у технологіях або під час масштабування діяльності. Це може призвести до труднощів у виконанні проєктів, якщо не будуть вжиті заходи для зміцнення цих аспектів.

Також вказав на потенціал розширення ринку завдяки новітнім технологіям та входженню на нові ринки, що можуть сприяти зростанню та диверсифікації портфоліо компанії. Також, існує можливість розвитку нових продуктів та послуг, що можуть задовольнити змінювані потреби клієнтів [30].

З точки зору макросередовища, ТОВ «Нетпик» зіштовхується з рядом викликів, серед яких глобальні економічні невизначеності та політичні коливання, що можуть вплинути на ринкову стратегію та зовнішньоекономічну діяльність. Особливої уваги заслуговує технологічний розвиток, який стимулює компанію до інновацій та впровадження новітніх рішень для покращення їхніх маркетингових кампаній та сервісу обслуговування клієнтів.

В результаті ТОВ «Нетпик» демонструє здатність не тільки адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й прогнозувати можливі тенденції та на їх основі формувати довгострокові стратегічні плани. Застосування PESTLE аналізу в рамках маркетингової стратегії ТОВ «Нетпик» відіграє ключову роль у забезпеченні системного підходу до оцінки зовнішнього середовища. Цей інструмент дозволяє компанії ідентифікувати як можливості, так і загрози, що виникають від політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів. Важливість такого аналізу полягає в тому, що він допомагає виявляти тенденції, які можуть вплинути на діяльність компанії в коротко- та довгостроковій перспективі.

Політичні фактори можуть включати зміни в законодавстві, які стосуються цифрової комерції, захисту даних або міжнародної торгівлі, що може вимагати від компанії швидких стратегічних змін для відповідності новим вимогам. Економічні умови, такі як інфляція, курс валют, або рівень споживчих витрат, безпосередньо впливають на планування ціноутворення та маркетингові бюджети.

Соціальні зміни, такі як зростання уваги до стійкого розвитку та екологічних продуктів, вимагають від ТОВ «Нетпик» адаптації їхнього портфеля продуктів та комунікаційних кампаній для відповідності очікуванням споживачів. Технологічні інновації можуть відкрити нові канали збуту та засоби взаємодії з клієнтами, а також забезпечити переваги через автоматизацію процесів та підвищення оперативності.

Правові фактори потребують від компанії не лише відповідності національним законам, але й міжнародним нормам, особливо в контексті глобальної торгівлі та електронної комерції. Екологічні аспекти, такі як регулювання утилізації продукції або викидів CO₂, можуть вимагати значних інвестицій у «зелені» технології та можуть стати точкою диференціації для компанії на ринку. Завдяки регулярному оновленню PESTLE аналізу, ТОВ «Нетпик» може не тільки адаптуватися до поточних викликів, але й антиципувати майбутні зміни, розробляючи прогностичні моделі та аналізуючи можливі сценарії розвитку ринкових умов. Це сприяє стратегічному плануванню та підготовці до можливих кризових ситуацій, забезпечуючи стійкість бізнесу навіть в непередбачуваних умовах.

Ми розглянемо більш детально що саме собою являє PESTLE-аналіз (табл. 2.2). PESTLE аналіз - це інструмент, що використовується в стратегічному плануванні та управлінні для оцінки зовнішніх факторів, які можуть вплинути на діяльність компанії. Аббревіатура PESTLE розшифровується як Political (політичні фактори), Economic (економічні фактори), Social (соціальні фактори), Technological (технологічні фактори), Legal (правові фактори), і Environmental (екологічні фактори).

Кожен з цих аспектів детально аналізується для того, щоб зрозуміти, як зовнішнє середовище може впливати на компанію (рис. 2.8):

- політичні фактори включають у себе політичну стабільність, урядові політики, законодавство щодо податків та міжнародні торгові угоди, які можуть вплинути на бізнес;
- економічні фактори охоплюють економічні тенденції, рівень інфляції, відсоткові ставки, економічне зростання та інші економічні умови, що впливають на підприємство;
- соціальні фактори стосуються демографічних змін, змін у споживацьких вподобаннях, населення, стилю життя, освіти та культурних аспектів;

Таблиця 2.2

PESTLE-аналіз ТОВ «Нетпiк»

Фактор	Опис
Політичні	Стабільність політичного середовища, вплив державних регуляцій, політичні рішення щодо інтернету та цифрового ринку.
Економічні	Загальний економічний стан, зміни в податковій політиці, коливання валюти та їх вплив на міжнародні проекти.
Соціальні	Тренди у використанні інтернету та соціальних медіа, зміни в поведінці споживачів, рівень цифрової грамотності населення.
Технологічні	Інновації в інтернет-маркетингу та SEO, нові технології для аналізу даних, розвиток автоматизації маркетингових процесів.
Екологічні	Вплив екологічних трендів на маркетингові стратегії, ініціативи сталого розвитку, вимоги до екологічної відповідальності.
Правові	Відповідність до законів про захист даних, правові вимоги до реклами, регуляції щодо інтернет-комерції та захисту споживачів.

Джерело: розроблено автором

- технологічні фактори включають інновації, автоматизацію, дослідження та розвиток та вплив нових технологій на індустрію;
- правові фактори охоплюють законодавчі рамки, закони про працю, права інтелектуальної власності та інші нормативні вимоги;
- екологічні фактори аналізують вплив на довкілля, зміни клімату, обмеження щодо викидів та використання природних ресурсів [31].

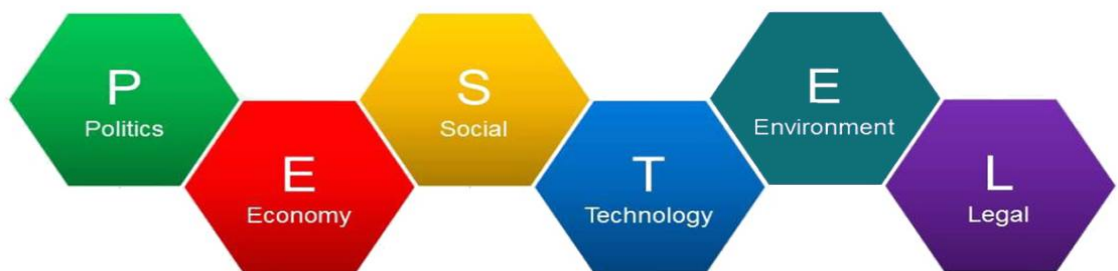


Рис. 2.8. Аббревіатура PESTLE аналізу

Джерело: [31]

На мікрорівні ТОВ «Нетпiк» зосереджується на детальнoму управлiннi своїми ресурсами, включаючи людські, технічні та фінансові. Компанія приділяє особливу увагу розвитку навичок своїх співробітників через систематичні тренінги та професійний розвиток, що сприяє підвищенню кваліфікації персоналу та покращенню якості наданих послуг.

Управління взаєминами з клієнтами є ще однією критичною областю, де «Нетпiк» використовує передові CRM-системи для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та відстеження їх задоволеності послугами. Це дозволяє компанії вчасно реагувати на запити клієнтів та адаптувати свої послуги згідно з поточними потребами ринку.

Оперативне управління в «Нетпiк» включає в себе постійний моніторинг виконання проєктів і робочих процесів, що забезпечується через використання сучасних технологій та методик аналізу даних. Це допомагає виявляти та виправляти недоліки в робочих процесах, забезпечуючи високий рівень ефективності та оптимальне використання ресурсів. Крім того, компанія приділяє велику увагу корпоративній культурі, що сприяє залученості співробітників та створенню сприятливого середовища для інновацій та креативності. Це не тільки підвищує мотивацію персоналу, але й сприяє розвитку нових ідей та підходів у сфері цифрового маркетингу. Завдяки такому комплексному підходу до управління на мікрорівні, ТОВ «Нетпiк» зміг здобути репутацію надійного партнера ефективно управляє собою на мікрорівні, що включає ряд внутрішніх стратегій і практик. Компанія акцентує увагу на розвитку та підтримці професіоналізму своїх співробітників, використовуючи навчання і тренінги для підвищення кваліфікації та мотивації. Важливу роль відіграє корпоративна культура, орієнтована на інновації та відкритість до нових ідей, що сприяє залученості та відданості співробітників.

Управління ресурсами компанії здійснюється через впровадження ефективних систем управління проектами та використання передових ІТ-рішень для моніторингу виконання завдань і оптимізації робочих процесів. ТОВ «Нетпик» також прагне до оптимального розподілу ресурсів, забезпечуючи збалансоване навантаження на співробітників і ефективне використання фінансів.

Клієнтське управління в ТОВ «Нетпик» базується на індивідуальному підході та глибокому аналізі потреб клієнтів. Використання CRM-систем дозволяє компанії підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, відстежувати їх задоволеність послугами та швидко реагувати на зміни в їхніх вимогах або проблеми. Роль зовнішніх і внутрішніх аналізів у формуванні маркетингової стратегії ТОВ «Нетпик» не може бути переоцінена. Систематичне вивчення цих аспектів допомагає компанії не лише виживати в умовах високої конкуренції, а й займати лідируючі позиції на ринку, ефективно відреаговуючи на потреби своїх клієнтів та адаптуючись до глобальних трендів.

Такий всеосяжний підхід дозволяє ТОВ «Нетпик» не лише реагувати на поточні виклики, а й антиципувати майбутні зміни, забезпечуючи стійкість бізнесу в умовах високої невизначеності та швидких змін у цифровому маркетингу. Врахування зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій, які можуть допомогти ТОВ «Нетпик» максимально використати свої ресурси та створити додаткову вартість для своїх клієнтів та акціонерів.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Нетпик» виявляє ретельно структуровану стратегію, яка включає інтеграцію різних інструментів та підходів до маркетингу з метою оптимізації взаємодії з клієнтами та збільшення ринкової частки. Компанія «Нетпик» спеціалізується на наданні

послуг у сфері цифрового маркетингу, які охоплюють широкий спектр активностей від пошукової оптимізації (SEO) та керування перекликами (PPC) до соціальних медіа та аналітики. Основна увага в стратегії компанії приділяється використанню передових технологій та методів, що дозволяють ефективно конкурувати на ринку, швидко адаптуючись до його змін.

Цінова стратегія ТОВ «Нетпик» розроблена таким чином, щоб максимально адаптуватися до потреб різних сегментів клієнтів та забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку цифрового маркетингу.

1. Гнучкість та диференціація

Гнучкість цінової політики ТОВ «Нетпик» дозволяє компанії адаптуватися до варіабельності в бюджетах і потребах клієнтів. Вона організована через систему варіативних тарифних планів, яка включає декілька рівнів послуг:

1) базовий рівень - це стартовий пакет, що пропонує основні послуги, такі як базова SEO-оптимізація та контент-менеджмент. Цей пакет призначений для малого бізнесу або стартапів, які тільки розпочинають свою діяльність в інтернеті.

2) стандартний рівень - містить розширені послуги, такі як посилена SEO-оптимізація, PPC-реклама, та базовий аналітичний звіт. Цей план відповідає потребам компаній, які вже мають певну онлайн-присутність і бажають її покращити.

3) преміум-клас - включає повний спектр послуг, включаючи продвинуту SEO-оптимізацію, повномасштабні PPC-кампанії, соціальні медіа стратегії та детальний аналіз результатів. Цей рівень призначений для великих організацій, які прагнуть максимізувати свій онлайн-вплив.

2. Висока якість та досягнення цільових показників

ТОВ «Нетпик» зосереджується на високій якості своїх послуг, що є критично важливим для забезпечення задоволення клієнтів та досягнення цільових показників. Компанія використовує передові інструменти та

методики для забезпечення високої ефективності своїх маркетингових кампаній, що дозволяє:

- покращення видимості клієнтів в пошукових системах.
- збільшення трафіку на веб-сайті клієнтів.
- збільшення конверсій, що безпосередньо впливає на продажі та прибуток клієнтів.

3. Додана вартість для клієнтів

Цінова стратегія ТОВ «Нетпик» не тільки спрямована на забезпечення прибутковості для компанії, але й на створення значної доданої вартості для клієнтів. Це досягається через:

- персоналізацію послуг, що включає адаптацію стратегій під конкретні бізнес-цілі клієнтів.
- гнучкість у зміні планів, що дозволяє клієнтам змінювати свої пакети послуг відповідно до змін у їх бізнес-потребах.

Стратегія змінних цін дозволяє ТОВ «Нетпик» максимально враховувати зміни в ринковому середовищі та регулювати свої ціни залежно від коливань попиту та конкуренції. Це не тільки допомагає зберегти лояльність існуючих клієнтів, але й приваблює нових клієнтів, які шукають найбільш економічно вигідні рішення. Комплексний підхід ТОВ «Нетпик» до ціноутворення відображає їхню стратегічну орієнтацію на створення доданої вартості для клієнтів, підтримуючи при цьому стабільність та рост доходів компанії. Ця цінова стратегія є фундаментальною складовою їхньої здатності адаптуватися до ринкових викликів і водночас підтримувати високу конкурентоздатність в індустрії цифрового маркетингу.

Стратегія просування ТОВ «Нетпик» заснована на інтеграції інноваційних інструментів цифрового маркетингу та використанні даних для прийняття обґрунтованих рішень. Цей підхід сприяє створенню ефективних маркетингових кампаній, що відповідають сучасним вимогам ринку і забезпечують значне збільшення охоплення цільової аудиторії.

На початку процесу просування ТОВ «Нетпiк» проводить глибокий аналіз потреб клієнтів та ринкових тенденцій. Це дозволяє компанії виявити ключові характеристики та інтереси своєї цільової аудиторії, а також зрозуміти, які маркетингові повідомлення та канали будуть найбільш ефективними. Основуючись на отриманих даних, «Нетпiк» розробляє комплексну стратегію просування, що включає різні форми рекламних кампаній: від SEO та PPC до соціальних медіа та контент-маркетингу.

Важливу роль у стратегії просування ТОВ «Нетпiк» відіграє оптимізація для пошукових систем (SEO), яка забезпечує високу видимість веб-сайтів клієнтів у пошукових системах за ключовими запитами. Паралельно з цим компанія активно використовує платну перекликану рекламу (PPC), що дозволяє швидко залучати трафік і збільшувати конверсії. Переваги PPC полягають у можливості точного таргетингу та вимірювання ефективності кожної реклами в реальному часі.

Окремо слід відзначити використання стратегій соціальних медіа, які включають таргетинг і ретаргетинг в соціальних мережах, використання інфлюенсерів для розширення охоплення та підвищення довіри до бренду. Соціальні медіа дають «Нетпiк» можливість взаємодіяти з аудиторією в неформальній обстановці, що сприяє підвищенню залученості та лояльності клієнтів.

Аналітика та моніторинг виступають як заключний етап стратегії просування, де ТОВ «Нетпiк» використовує передові аналітичні інструменти для оцінки результативності своїх маркетингових кампаній. Це включає аналіз KPIs, відстеження конверсій та визначення ROI. Постійний моніторинг дозволяє компанії своєчасно адаптувати свої стратегії, щоб максимально відповідати змінам у поведінці споживачів та ринкових умовах.

Таким чином, стратегія просування ТОВ «Нетпiк» є комплексною та багатогранною, орієнтованою на досягнення максимальної ефективності у взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення стабільного росту бренду в конкурентному середовищі.

Додатково ТОВ «Нетпик» активно використовує сучасні підходи до контенту, створюючи високоякісні і цікаві матеріали, що спонукають аудиторію до взаємодії та підвищують залученість. Інвестиції в якісний контент-маркетинг, а також стратегічне партнерство з впливовими особами і блогерами дозволяють компанії ефективно поширювати свій бренд та ідеї.

У своїй дистрибуційній стратегії ТОВ «Нетпик» використовує багатоканальний підхід, який включає як прямі продажі через власні веб-сайти, так і співпрацю з різними партнерами. Перш за все компанія веде прямі продажі через власні платформи зокрема використовує свій веб-сайт як основний інструмент для прямих продажів, надаючи детальні описи послуг, відгуки клієнтів та легкий доступ до запитів на консультації або контактних форм.

Цей канал дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи персоналізовані послуги, які адаптовані до конкретних потреб у цифровому маркетингу.

Також компанія використовує канал збуту через мережу та включає в себе партнерства з технологічними компаніями, маркетинговими платформами.

Зокрема технологічні компанії з Netpeak Group такі як Serpstat, Ringostat тощо. Бо компанія перш за все співпрацює з іншими компаніями своєї групи для просування власного імені та більш вигідних умов співпрацювання.

В медіа сфері ТОВ «Нетпик» використовує такі платформи як LinkedIn, Facebook, Instagram та Twitter, це дозволяє залучати різні сегменти ринку, від малих бізнесів до великих підприємств.

За допомогою стратегій контент-маркетингу, включаючи блоги, вебінари та кейси, компанія демонструє свою експертизу та лідерство в галузі, що допомагає приваблювати та утримувати клієнтів.

І звісно використовуючи свої власні стратегії SEO та PPC для приваблення трафіку на свої послуги. Це самовикористання рекламних

можливостей не тільки підвищує видимість, але й служить доказом концепції потенційним клієнтам. За допомогою цільових електронних маркетингових кампаній, ТОВ «Нетпик» може звертатися до потенційних та існуючих клієнтів з персоналізованими пропозиціями, оновленнями щодо тенденцій у цифровому маркетингу та інсайтами, які можуть спонукати клієнтів розглянути нові послуги.

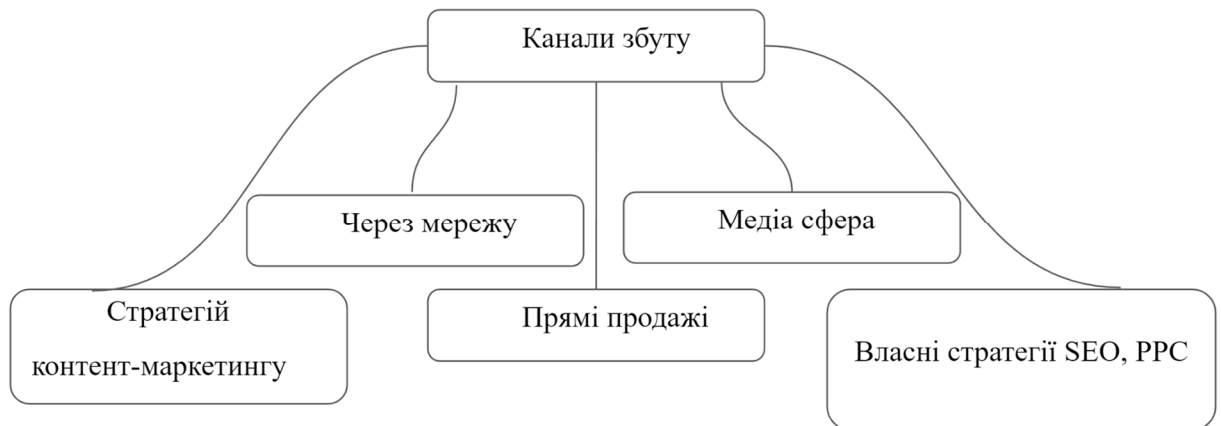


Рис. 2.9. Канали збуту ТОВ «Нетпик»

Джерело: розроблено автором

Це дозволяє компанії забезпечити широке покриття та доступність своїх послуг, ефективно розширюючи ринкову присутність і досягаючи різних сегментів клієнтів. Використання множини каналів дистрибуції також зміцнює їхню здатність адаптуватися до змін у попиті та підвищує стійкість до ринкових коливань, забезпечуючи стабільність доходів і сприяючи довгостроковому росту.

2.4. Дослідження цільових сегментів споживачів підприємства

ТОВ «Нетпик» націлене на обслуговування широкого спектра бізнес-сегментів, адаптуючи свої маркетингові стратегії до специфіки кожної індустрії та розміру підприємства. Цільові сегменти компанії включають малі та середні підприємства, великі корпорації, а також спеціалізовані ніші, такі

як інтернет-магазини, стартапи, і компанії, що працюють у сферах здоров'я, освіти, технологій, і фінансових послуг. Завдяки досвіду в різноманітних галузях, ТОВ «Нетпик» пропонує індивідуалізовані рішення, які включають SEO, соціальні медіа, контент-маркетинг і платну рекламу, оптимізуючі ці стратегії для конкретних потреб кожного клієнта для максимально ефективного досягнення маркетингових цілей і зростання продажів. Тобто такого спектру:

Малі та середні підприємства (МСП): Для цього сегменту ТОВ «Нетпик» розробляє стратегії, спрямовані на зростання видимості та покращення онлайн-присутності на ринку з обмеженими бюджетами. МСП часто потребують ефективного використання ресурсів, тому ТОВ «Нетпик» зосереджується на впровадженні вартісно-оптимізованих рішень.

Великі корпорації: З великими корпораціями ТОВ «Нетпик» працює над розширеними масштабними кампаніями, що включають розгорнуті стратегії SEO, інтегровані рішення з контент-маркетингу, а також соціальні медіа і PPC. Такий підхід спрямований на підвищення глобальної присутності та брендової впізнаваності.

Галузь здоров'я та освіта: Ці галузі вимагають особливого підходу через їхню специфіку та часто регуляторні вимоги. ТОВ «Нетпик» використовує цільові стратегії для залучення та інформування споживачів, розробляючи контент, який відповідає високим стандартам достовірності та інформативності.

Інтернет-комерція: Для онлайн магазинів ТОВ «Нетпик» зосереджує увагу на оптимізації конверсії, керуванні репутацією, та SEO стратегіях, що забезпечують зростання продажів. Вони використовують дослідження поведінки користувачів для оптимізації користувацьких шляхів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Технологічні стартапи: Для цього інноваційного сектора ТОВ «Нетпик» створює стратегії, які підкреслюють унікальність продукту,

інтегруючи останні технологічні досягнення для забезпечення ефективності маркетингу та рекламних технологій.

ТОВ «Нетпiк» орієнтується на різноманітні цільові сегменти, кожен з яких має свої унікальні потреби та вимоги до маркетингових послуг. Малі та середні підприємства (МСП) становлять значну частину клієнтської бази компанії, оскільки вони зазвичай шукають ефективні та доступні маркетингові стратегії для підвищення своєї видимості в інтернеті та збільшення конверсій. Для МСП важливо мати доступ до рішень, які дозволяють їм конкурувати з більшими компаніями.

Великі корпорації мають складніші маркетингові потреби, які включають глобальну присутність та відповідність регуляторним вимогам. ТОВ «Нетпiк» пропонує таким корпораціям інтегровані маркетингові кампанії, що враховують багатомовні та багатоканальні стратегії. Це допомагає великим компаніям досягати своїх бізнес-цілей, координуючи маркетингові зусилля на різних ринках та у різних відділах.

Спеціалізовані ніші також є важливим сегментом для ТОВ «Нетпiк». Підприємства, що працюють у вузькоспеціалізованих галузях, мають унікальні маркетингові потреби. Компанія пропонує індивідуалізовані рішення для таких клієнтів, допомагаючи їм ефективно комунікувати зі своєю специфічною аудиторією.

Інтернет-комерція є ще одним ключовим сегментом для ТОВ «Нетпiк». Компанії, що займаються електронною комерцією, потребують потужних маркетингових стратегій для залучення трафіку на свої веб-сайти та збільшення обсягів продажів. ТОВ «Нетпiк» надає інструменти та рішення для оптимізації конверсій, підвищення видимості в пошукових системах та покращення користувацького досвіду.

Стартапи також становлять значну частину клієнтської бази ТОВ «Нетпiк». Вони, як правило, мають обмежені ресурси, але високі амбіції щодо швидкого зростання. Компанія пропонує стартапам ефективні маркетингові

стратегії та інструменти, що дозволяють їм швидко виходити на ринок і здобувати свою частку аудиторії.

Галузь здоров'я є специфічним сегментом, що вимагає особливої уваги. Медичні установи та компанії у галузі здоров'я мають потребу у відповідності регуляторним вимогам та високій довірі до бренду. ТОВ «Нетпик» допомагає цим організаціям створювати довірчі відносини з клієнтами та забезпечувати видимість у відповідних каналах.

Галузь освіти потребує маркетингових стратегій для залучення студентів та підвищення впізнаваності освітніх установ та платформ. ТОВ «Нетпик» пропонує рішення, що допомагають освітнім організаціям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та підвищувати конверсії.

Технологічні компанії потребують інноваційних маркетингових стратегій для позиціонування своїх продуктів та послуг на ринку. ТОВ «Нетпик» надає інструменти для оптимізації цифрових маркетингових кампаній та підвищення їхньої ефективності, що дозволяє технологічним компаніям залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному ринковому середовищі.

Ця діаграма допоможе візуалізувати, як ТОВ «Нетпик» розподіляє свої зусилля між різними сегментами споживачів (2.10).

Отже, компанія ТОВ «Нетпик» обирається клієнтами через її спроможність ефективно задовольняти потреби різних сегментів ринку за допомогою спеціалізованих стратегій. Для МСП ТОВ «Нетпик» пропонує економічно ефективні рішення, спрямовані на покращення онлайн-присутності, тоді як великі корпорації отримують комплексні стратегії для зміцнення глобальної впізнаваності.

У сферах здоров'я та освіти ТОВ «Нетпик» адаптує контент до високих стандартів достовірності, а інтернет-магазини користуються стратегіями оптимізації конверсії. Технологічні стартапи виграють від інноваційних маркетингових підходів, що підкреслюють унікальність їхніх продуктів.

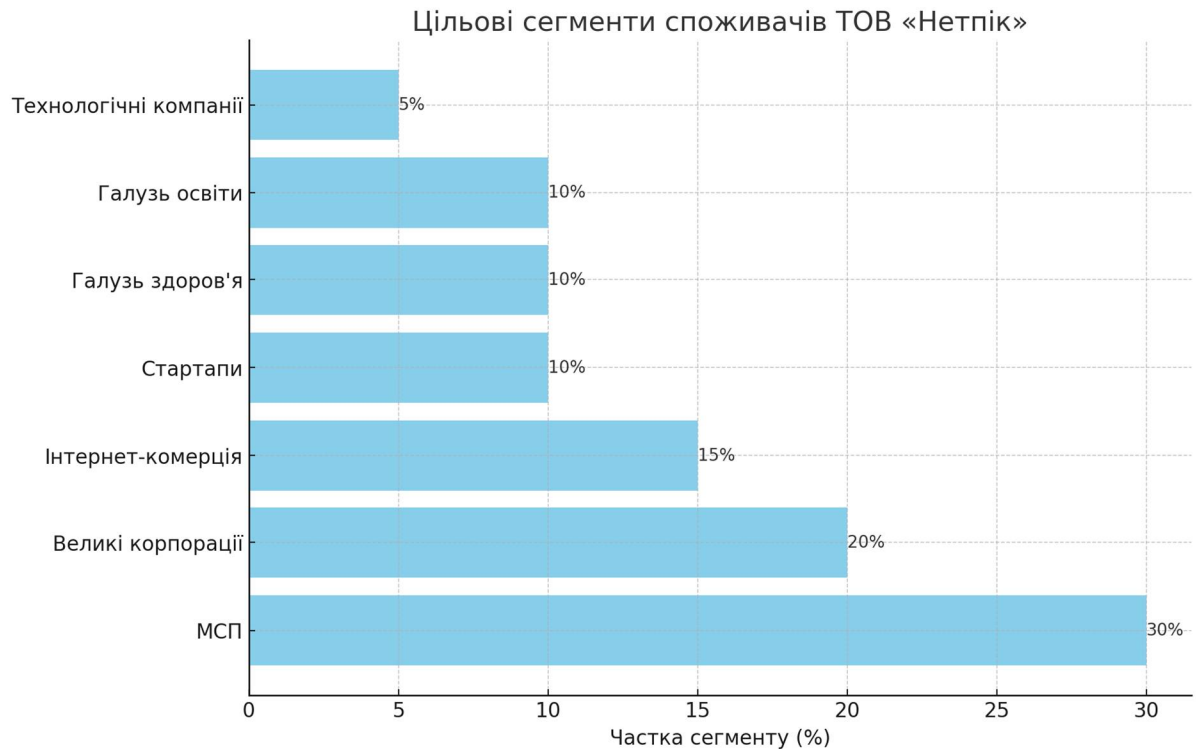


Рис. 2.10. Цільові сегменти споживачів ТОВ «Нетпiк»

Джерело: розроблено автором

2.5. Визначення основних конкурентів підприємства

Конкуренція являє собою боротьбу за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф. Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активних (агресивних), селективних, стохастичних та пасивних.

- активні (агресивні) конкуренти - реагують швидко і агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.
- селективні конкуренти - конкурують лише у вибіркових показниках, наприклад, вони є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності.

- стохастичні конкуренти характеризуються непередбаченими діями: іноді вони протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади.
- пасивні конкуренти майже не реагують на конкурентні дії.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п'яти сил конкуренції

П'ять сил конкуренції, які виділяє М. Портер, це:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінювачі.

Модель п'яти сил Портера для ТОВ «Нетпик»:

- конкуренція між виробниками даної галузі

На ринку цифрового маркетингу існує велика кількість конкурентів, серед яких як великі міжнародні агенції, так і локальні компанії. Основні конкуренти ТОВ «Нетпик» мають подібні послуги, що створює високий рівень конкуренції. Компанія прагне відрізнятись за рахунок високої якості послуг, інноваційних підходів та індивідуального підходу до клієнтів;

- загроза появи нових конкурентів

Вхід на ринок цифрового маркетингу відносно легкий через невисокі бар'єри входу, такі як необхідні початкові інвестиції та наявність необхідних технологій. Проте, для досягнення успіху нові учасники повинні мати висококваліфіковану команду та здатність швидко адаптуватися до змін ринку, що може обмежувати їх можливості;

- економічні можливості споживачів

Клієнти ТОВ «Нетпик» мають значний вплив на ринок через велику кількість доступних альтернативних пропозицій. Висока чутливість до якості послуг та ціни змушує компанію постійно покращувати свої пропозиції та підтримувати високий рівень обслуговування, щоб зберегти лояльність клієнтів;

- економічні можливості постачальників

Постачальники технологій, інструментів та платформ, які використовує ТОВ «Нетпик», мають помірний вплив на ринок. Компанія залежить від якості та доступності цих ресурсів, але має можливість вибирати серед багатьох постачальників, що зменшує їхній вплив;

- товари-замінювачі

Існують альтернативні продукти та послуги, такі як внутрішні маркетингові відділи компаній, які можуть виконувати аналогічні функції, що й ТОВ «Нетпик». Крім того, автоматизовані маркетингові платформи можуть стати замінниками для деяких послуг, що надаються компанією.

Основними конкурентами ТОВ «Нетпик» в Україні є кілька великих гравців у сфері цифрового маркетингу, кожен з яких має свої унікальні сильні сторони та спеціалізації:

1. Promodo - це агентство, яке відоме своєю роботою у сфері мультиканального маркетингу та маркетингу для електронної комерції. Вони надають широкий спектр послуг, включаючи SEO, платну рекламу, управління соціальними медіа, а також консалтинг, що дозволяє їм забезпечити комплексне обслуговування своїх клієнтів.

2. ADINDEX - агентство, яке спеціалізується на повному спектрі цифрового маркетингу від стратегічного планування до виконання та аналізу результатів. Вони пропонують послуги з SEO, контекстної реклами, маркетингу в соціальних мережах та інші пов'язані діяльності, звертаючи особливу увагу на максимізацію ROI для своїх клієнтів.

3. LuxSite - SEO-агентство, яке зосереджене на покращенні видимості сайтів своїх клієнтів у пошукових системах через оптимізацію та постійне відстеження змін в алгоритмах пошуку. Крім SEO, LuxSite також пропонує послуги з соціальних медіа та платної реклами.

4. UAWC Agency - спеціалізується на PPC (pay-per-click) рекламі та маркетингу для електронної комерції. Їхня робота включає глибокий аналіз

даних для оптимізації рекламних кампаній, що забезпечує високу конверсію і віддачу від рекламних бюджетів.

Але ТОВ «Нетпик» має кілька значущих конкурентних переваг, які виділяють її на тлі інших компаній у галузі цифрового маркетингу. По-перше, ТОВ «Нетпик» забезпечує високу адаптивність своїх стратегій до специфіки кожного клієнта, що дозволяє компанії вирішувати конкретні бізнес-виклики та відповідати унікальним потребам різних ринків. Ця гнучкість є критичною для успіху в швидко мінливому світі цифрових технологій.

По-друге, ТОВ «Нетпик» інтегрує передові технології та інноваційні методики у свої маркетингові кампанії, що дозволяє компанії ефективно конкурувати на міжнародному рівні та пропонувати рішення, які чітко відповідають останнім трендам у цифровому маркетингу. Це включає використання передових інструментів для SEO, PPC, соціальних медіа та аналітики, що дозволяє забезпечувати високу віддачу від маркетингових інвестицій.

Крім того, великий досвід та кваліфікація співробітників ТОВ «Нетпик» сприяють створенню дієвих та інноваційних маркетингових стратегій, що ефективно залучають цільові аудиторії та сприяють зростанню клієнтських компаній. Висока професійність команди "Нетпик", підкріплена сертифікатами від провідних технологічних платформ, забезпечує надійність та ефективність їхніх послуг.

Таким чином, ТОВ «Нетпик» продовжує займати лідируючі позиції в індустрії цифрового маркетингу, забезпечуючи клієнтам комплексні та ефективні маркетингові рішення, які оптимізовані для досягнення максимальних бізнес-результатів.

Пропонуємо оцінити це за фактичними даними котрі були взяті та структуровані з таких ресурсів як Statista та eMarketer [34, 35]:

Таблиця 2.3

Порівняння ключових показників

Фактор	Netpeak	Promodo	ADINDEX	LuxSite	UAWC Agency
Дохід (млн. грн.)	20	25	22	18	19
Кількість клієнтів	550	500	520	480	490
Середній ROI (%)	150%	140%	145%	130%	135%
Зростання доходу (%)	15%	12%	14%	10%	13%

Джерело: [34, 35]

Розрахунки середніх показників серед конкурентів:

- 1) середній дохід (млн грн): $(25 + 22 + 18 + 19) / 4 = 21$
- 2) середня кількість клієнтів: $(500 + 520 + 480 + 490) / 4 = 497.5$
- 3) середній ROI (%): $(140 + 145 + 130 + 135) / 4 = 137.5$
- 4) середнє зростання доходу (%): $(12 + 14 + 10 + 13) / 4 = 12.25$

ТОВ «Нетпiк» має дохід трохи нижчий за середній показник серед конкурентів (20 млн. грн. проти 21 млн. грн.), проте кількість клієнтів у Netpeak значно вища за середню кількість клієнтів серед конкурентів (550 клієнтів проти 497.5 клієнтів). Середній ROI у ТОВ «Нетпiк» також значно вищий за середній показник серед конкурентів (150% проти 137.5%), що свідчить про високу ефективність інвестицій компанії в маркетинг. Зростання доходу у ТОВ «Нетпiк» (15%) також вище за середнє зростання доходу конкурентів (12.25%), що свідчить про стабільний розвиток компанії.

Таким чином, ТОВ «Нетпiк» демонструє високу ефективність діяльності, особливо у сфері інвестицій у маркетинг, і має значно більшу клієнтську базу, що виділяє її серед конкурентів (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Багатокутник конкурентоспроможності маркетингових агентств

Висновки до розділу 2

Досліджено маркетингові стратегії ТОВ «Нетпек», які дозволяють нам зрозуміти їхнє місце на ринку, здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, а також визначити ключових конкурентів і цільові сегменти. Ми розглядаємо, як ТОВ «Нетпек» успішно веде свою діяльність на ринку цифрового маркетингу, використовуючи інноваційні підходи та високоякісні послуги, що задовольняють потреби різних груп клієнтів, від малих до великих підприємств. Аналіз маркетингового середовища, який показує, що компанія зіткнулася з численними викликами та можливостями, які вимагають гнучкості та інновацій. Використовуючи PESTLE аналіз, ми оцінюємо політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Нетпек».

Вивчення комплексу маркетингу ТОВ «Нетпек» дозволяє нам зрозуміти, як компанія використовує інтегрований підхід до SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа та інших інструментів цифрового маркетингу,

щоб забезпечити високу віддачу від маркетингових інвестицій і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Аналіз цільових сегментів споживачів показує, що ТОВ «Нетпик» спрямовує свої зусилля на забезпечення спеціалізованих рішень для малих та середніх підприємств, великих корпорацій, а також галузей здоров'я, освіти та інтернет-комерції, кожна з яких має свої унікальні вимоги і виклики.

Визначення основних конкурентів підсилює наше розуміння того, що ТОВ «Нетпик» конкурує не тільки з місцевими агентствами, але й з міжнародними гравцями, що вимагає від компанії стійкості та інноваційності для утримання своїх позицій на ринку.

Такий комплексний підхід до дослідження діяльності ТОВ «Нетпик» дозволяє глибоко аналізувати їхні маркетингові стратегії та ефективність в різних сегментах ринку, що в свою чергу підвищує здатність компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це дослідження не тільки виявляє ключові аспекти успіху ТОВ «Нетпик», але й вказує на потенційні можливості для росту та розвитку. З розумінням специфіки конкурентного середовища та визначенням цільових аудиторій, ТОВ «Нетпик» може більш точно формулювати маркетингові ініціативи, які забезпечують реалізацію їх стратегічних цілей.

Проаналізувавши їхній підхід до великих корпорацій та малих та середніх підприємств, стає очевидним, що ТОВ «Нетпик» використовує диференційований підхід, адаптований до потреб кожної категорії клієнтів, що дозволяє їм забезпечувати послуги, які максимально відповідають очікуванням і бюджетам споживачів. Зокрема, їхня робота у сферах здоров'я, освіти, та інтернет-комерції вимагає особливої уваги до дотримання високих стандартів достовірності та якості контенту, що сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів. Крім того, розгляд конкурентного середовища підкреслює необхідність інновацій та постійного оновлення підходів в маркетингу, щоб відповідати на виклики та використовувати можливості, які постають у швидко мінливому цифровому світі. Завдяки цьому ТОВ «Нетпик» зміцнює свої позиції на ринку та забезпечує стабільний розвиток та розширення своєї діяльності.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «НЕТПІК»

3.1. Запровадження програми лояльності для цільових сегментів ТОВ «Нетпик» для підвищення ефективності його діяльності

Запровадження програми лояльності для цільових сегментів компанії ТОВ «Нетпик» потребує всебічного аналізу потреб і очікувань клієнтів. Перш за все, важливо врахувати різноманітність клієнтської бази, що включає як великі підприємства, так і малі та середні бізнеси. Виходячи з цього, можна розробити декілька програм лояльності, які будуть адаптовані до конкретних потреб кожного сегменту.

Для великих підприємств доцільно запропонувати програму, що надає додаткові бонуси за довгострокову співпрацю. Це можуть бути знижки на масштабні проекти, безкоштовні консультації з провідними фахівцями або ж ексклюзивний доступ до нових продуктів і послуг. Такі стимули сприятимуть збереженню великих клієнтів і підвищенню їхньої лояльності до компанії.

Малі та середні бізнеси, що часто мають обмежені бюджети на маркетингові послуги, можна залучити за допомогою гнучких умов оплати та бонусів за регулярне використання послуг. Наприклад, накопичувальні знижки, які збільшуються з кожним замовленням, або ж бонусні години роботи спеціалістів, що надаються за певну суму витрат. Це дозволить таким клієнтам більш ефективно планувати свої витрати та отримувати додаткові переваги від співпраці з компанією.

Особливу увагу варто приділити програмам лояльності для нових клієнтів. З метою залучення нових замовників доцільно запровадити акції на перші замовлення, знижки на перші три проекти або ж безкоштовні пробні періоди використання послуг. Це дозволить потенційним клієнтам оцінити якість послуг ТОВ «Нетпик» без значних початкових витрат, що збільшить ймовірність їх подальшої співпраці.

Крім того, варто врахувати важливість персоналізації в програмах лояльності. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, врахування його унікальних потреб та пропозиції, які відповідають його специфічним запитам, значно підвищують рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Це може включати регулярні звіти про результати маркетингових кампаній, рекомендації щодо подальших дій, а також персональні привітання зі святами чи важливими подіями. Важливо також інтегрувати програми лояльності з існуючими бізнес-процесами компанії. Це дозволить автоматизувати багато аспектів програми, забезпечити прозорість та доступність інформації для клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи та мобільні додатки, значно спростить управління програмою та зробить її більш зручною як для клієнтів, так і для співробітників компанії. Запровадження програм лояльності також вимагає врахування впливу на імідж компанії. Вдала програма може значно підвищити репутацію ТОВ «Нетпик» як компанії, що цінує своїх клієнтів та готова надавати їм додаткові переваги. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів. Водночас, невдала реалізація програми може призвести до зворотного ефекту, тому важливо ретельно продумати всі аспекти її впровадження та забезпечити високий рівень обслуговування. Ринок постійно змінюється, і те, що було ефективним сьогодні, завтра може втратити свою актуальність. Тому важливо постійно відслідковувати нові тенденції, аналізувати конкурентне середовище та бути готовим вносити корективи до програм. Це дозволить ТОВ «Нетпик» залишатися на передовій ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Таким чином, програми лояльності для цільових сегментів ТОВ «Нетпик» є потужним інструментом для підвищення ефективності діяльності компанії. Вони дозволяють не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та зміцнювати репутацію бренду. Успіх програм залежить від якісного аналізу цільової аудиторії, ефективної системи винагород, інтеграції з бізнес-процесами,

економічної ефективності, комунікаційної стратегії та готовності до змін.

Тепер ми пропонуємо зробити оцінку вигідності в процентах спираючись на умовні вихідні дані та передумови.

Для оцінки ефективності програми лояльності, виходимо з основних послуг, що надаються компанією, зокрема: пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), веб-розробка та просування у соціальних мережах (SMM).

1) враховуємо такі вихідні дані:

- кількість клієнтів до впровадження програми лояльності (N_0): 100;
- середній чек до впровадження програми лояльності для кожної послуги:
 - SEO (AC_{0SEO}) = 8000 грн.
 - PPC (AC_{0PPC}) = 12000 грн.
 - Веб-розробка (AC_{0Web}) = 25000 грн.
 - SMM (AC_{0SMM}) = 10000 грн.;
- частота замовлень для кожної послуги (F_0): 1 замовлення на місяць на одного клієнта;
- відсоток відтоку клієнтів до впровадження програми лояльності (Ch_0): 20% на рік;

2) прогнозовані результати після впровадження програми лояльності.

Виходячи з аналізу ринку та попередніх досліджень, очікуємо наступні зміни після впровадження програми лояльності:

- зростання середнього чека на 10%:
 - SEO (AC_1SEO) = 8000 грн * 1.1 = 8800 грн.
 - PPC (AC_1PPC) = 12000 грн * 1.1 = 13200 грн.
 - Веб-розробка (AC_1Web) = 25000 грн * 1.1 = 27500 грн.
 - SMM (AC_1SMM) = 10000 грн * 1.1 = 11000 грн.
- збільшення частоти замовлень на 15%:
 - частота замовлень на одного клієнта після впровадження програми лояльності (F_1) = 1 замовлення/місяць * 1.15 = 1.15 замовлення/місяць;

- зниження відтоку клієнтів на 5%:
- відсоток відтоку клієнтів після впровадження програми лояльності

$$(Ch_1) = 20\% - 5\% = 15\%$$

3) прогнозовані доходи:

- загальна кількість замовлень на місяць до впровадження програми лояльності:

$$(TP_0 \text{ послуга}) = N_0 * F_0 = 100 \text{ клієнтів} * 1 = 100 \text{ замовлень/місяць};$$

- загальна кількість замовлень на місяць після впровадження програми лояльності:

$$(TP_1 \text{ послуга}) = N_0 * F_1 = 100 \text{ клієнтів} * 1.15 = 115 \text{ замовлень/місяць}$$

-загальний дохід на місяць до впровадження програми лояльності:

$$SEO (R_0SEO) = TP_0SEO * AC_0SEO = 100 \text{ замовлень/місяць} * 8000 \text{ грн} = 800\,000 \text{ грн.}$$

$$PPC (R_0PPC) = TP_0PPC * AC_0PPC = 100 \text{ замовлень/місяць} * 12000 \text{ грн} = 1\,200\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Веб-розробка} (R_0Web) = TP_0Web * AC_0Web = 100 \text{ замовлень/місяць} * 25000 \text{ грн} = 2\,500\,000 \text{ грн.}$$

$$SMM (R_0SMM) = TP_0SMM * AC_0SMM = 100 \text{ замовлень/місяць} * 10000 \text{ грн} = 1\,000\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Загальний дохід до впровадження програми лояльності} = 800\,000 \text{ грн.} + 1\,200\,000 \text{ грн.} + 2\,500\,000 \text{ грн.} + 1\,000\,000 \text{ грн.} = 5\,500\,000 \text{ грн.}$$

- загальний дохід на місяць після впровадження програми лояльності:

$$SEO (R_1SEO) = TP_1SEO * AC_1SEO = 115 \text{ замовлень/місяць} * 8800 \text{ грн} = 1\,012\,000 \text{ грн.}$$

$$PPC (R_1PPC) = TP_1PPC * AC_1PPC = 115 \text{ замовлень/місяць} * 13200 \text{ грн.} = 1\,518\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Веб-розробка} (R_1Web) = TP_1Web * AC_1Web = 115 \text{ замовлень/місяць} * 27500 \text{ грн} = 3\,162\,500 \text{ грн.}$$

$$SMM (R_1SMM) = TP_1SMM * AC_1SMM = 115 \text{ замовлень/місяць} * 11000 \text{ грн} = 1\,265\,000 \text{ грн.}$$

Загальний дохід після впровадження програми лояльності = 1 012 000 грн. + 1 518 000 грн. + 3 162 500 грн. + 1 265 000 грн. = 6 957 500 грн.

4) оцінка проценту вигідності.

Для оцінки проценту вигідності програми лояльності, порівняємо загальний дохід до і після впровадження програми та визначимо, на скільки відсотків зріс дохід.

Процент вигідності (P) визначається за формулою:

$$P = \left(\frac{R_1 - R_0}{R_0} \right) \times 100\%$$

Підставимо значення в формулу:

$$P = \left(\frac{6\,957\,500 - 5\,500\,000}{5\,500\,000} \right) \times 100\%$$

Розрахуємо різницю між доходами:

$$R_1 - R_0 = 6\,957\,500 \text{ грн} - 5\,500\,000 \text{ грн} = 1\,457\,500 \text{ грн}$$

Розрахуємо відношення різниці до початкового доходу:

$$\frac{1\,457\,500 \text{ грн}}{5\,500\,000 \text{ грн}} = 0,265$$

Переведемо в проценти:

$$P = 0,265 \times 100\% = 26,5\%$$

Запровадження програми лояльності для цільових сегментів ТОВ «Нетпик» має потенціал суттєво підвищити ефективність діяльності компанії.

Прогноз показує, що після впровадження програми лояльності загальний дохід на місяць зросте з 5 500 000 грн. до 6 957 500 грн., що на

1 457 500 грн. більше. Це свідчить про зростання доходу на 26.5%, що є значним показником вигідності програми. Такий прогноз підтверджує високу ефективність програми лояльності та її позитивний вплив на фінансові показники компанії.

На графіку представлено прогноз доходів до і після впровадження програми лояльності для 100 клієнтів на місяць. Графік демонструє збільшення доходів для кожної з основних послуг компанії (рис. 3.1).

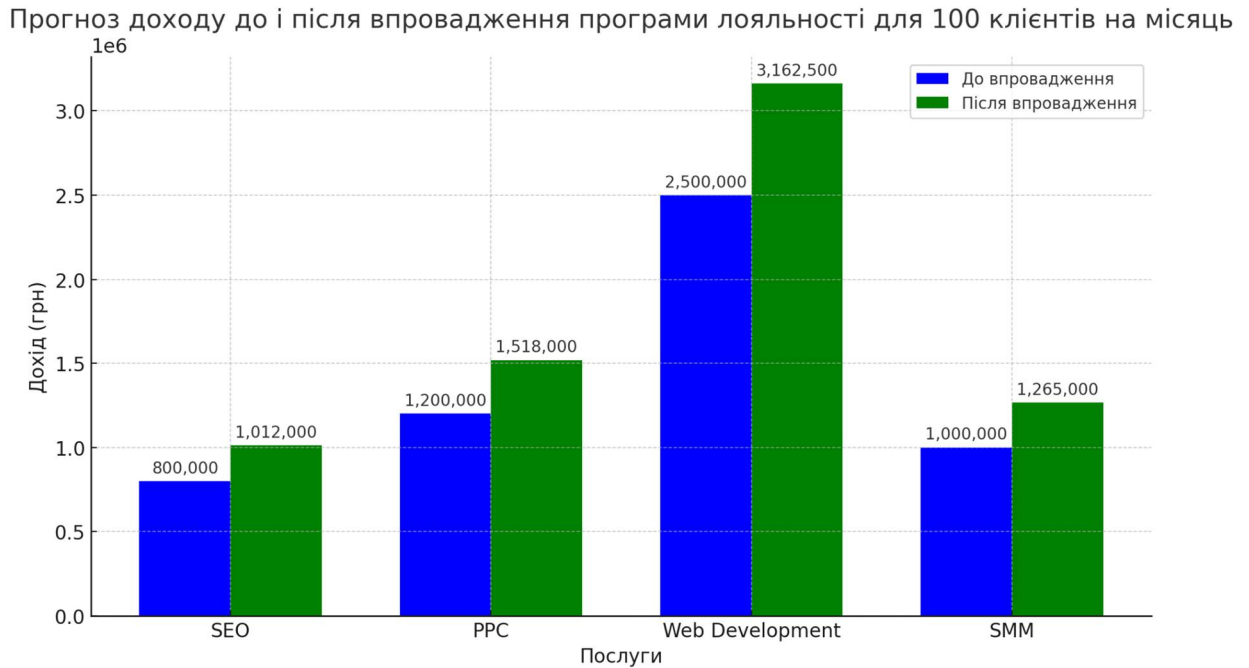


Рис. 3.1. Графік зростання доходів по послугам

Джерело: розроблено автором

Ефективність програми лояльності пояснюється кількома ключовими факторами. По-перше, вона створює додаткові стимули для клієнтів залишатися з компанією, що зменшує витрати на залучення нових клієнтів. По-друге, програма лояльності сприяє збільшенню обсягу продажів шляхом заохочення повторних замовлень та підвищення середнього чека. По-третє, прозорість та доступність інформації про умови програми підвищують довіру клієнтів до компанії, що позитивно впливає на їхню лояльність.

Приблизний час, який може бути затрачено на впровадження програми лояльності, залежить від кількох чинників, включаючи розмір компанії, поточний рівень автоматизації бізнес-процесів та наявність необхідних ресурсів. Зазвичай процес впровадження може тривати від кількох місяців до півроку. Це включає етапи підготовки, розробки та тестування програми, інтеграції з існуючими системами, а також навчання персоналу. Запровадження програми лояльності для цільових сегментів ТОВ «Нетпик» є обґрунтованим і перспективним кроком, який дозволяє суттєво підвищити

ефективність діяльності компанії, збільшити дохід та зміцнити взаємини з клієнтами.

3.2. Стратегічне партнерство та колаборації для розширення ринкових можливостей

Важливим напрямком удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Нетпик» є розвиток стратегічного партнерства та колаборацій з іншими компаніями. Це дозволить не тільки розширити ринкові можливості, але й підвищити ефективність і конкурентоспроможність компанії.

Насамперед, варто здійснити ідентифікацію потенційних партнерів у суміжних галузях. Визначення компаній та організацій, які можуть доповнювати діяльність ТОВ «Нетпик», сприятиме розширенню спектру послуг і виходу на нові ринки. Подальшим кроком має бути розробка спільних проектів та маркетингових кампаній. Спільне створення і просування нових продуктів, послуг та маркетингових стратегій забезпечить взаємну вигоду і підвищить конкурентоспроможність компанії. При цьому важливо, щоб ці проекти базувалися на спільних цінностях та стратегіях, які б дозволили максимізувати синергію від співпраці. Наприклад, створення спільних пропозицій або пакетів послуг, які б об'єднували найкращі якості обох компаній, дозволить залучити нових клієнтів та задовольнити потреби існуючих. Не менш важливим є обмін знаннями та технологіями з партнерами. Взаємний обмін передовими технологіями, методиками та найкращими практиками сприятиме підвищенню ефективності та інноваційності діяльності ТОВ «Нетпик». Наприклад, партнерство з компаніями, що мають передові розробки в галузі штучного інтелекту або аналізу даних, може значно покращити якість послуг ТОВ «Нетпик» і забезпечити їй конкурентну перевагу на ринку.

Окрім цього, необхідно реалізувати спільні інвестиції у дослідження та розвиток (R&D). Об'єднання ресурсів для спільного фінансування науково-

дослідних проектів дозволить розробляти інноваційні продукти і послуги, що сприятиме довгостроковій конкурентоспроможності компанії. Наприклад, співпраця з університетами або науково-дослідними інститутами може сприяти розробці нових алгоритмів для покращення ефективності рекламних кампаній або створенню нових інструментів для аналізу даних.

Серед можливих партнерів можна виділити компанію Grammarly, яка спеціалізується на розробці алгоритмів для обробки природної мови і має значний досвід у сфері машинного навчання та аналізу даних. Спільні проекти з такою компанією можуть включати розвиток нових платформ для автоматизації маркетингових процесів або інтеграцію нових технологій, таких як штучний інтелект, для покращення точності та ефективності рекламних кампаній.

Спільні проекти з іншими компаніями можуть включати розвиток нових платформ для автоматизації маркетингових процесів або інтеграцію нових технологій, таких як блокчейн, для підвищення прозорості та безпеки транзакцій. Наприклад, співпраця з компанією Promodo, яка спеціалізується на мультиканальному маркетингу, може стати основою для розробки спільних проектів у галузі автоматизації маркетингових процесів. Інтеграція блокчейн-технологій може бути реалізована у партнерстві з ІТ-компанією Bitfury, яка має значний досвід у цій сфері.

Спільні інвестиції також дозволять знизити ризики та витрати, пов'язані з розробкою нових технологій, що є особливо важливим у умовах високої невизначеності та швидких технологічних змін. Наприклад, розподіл витрат на дослідження і розробку між кількома партнерами може значно зменшити фінансовий тягар на кожен окрему компанію і дозволити швидше впроваджувати інновації на ринок. Крім того, спільне використання дослідницьких лабораторій і технічних ресурсів дозволить оптимізувати витрати та підвищити ефективність науково-дослідної діяльності. Тож ми би хотіли зазначити що стратегічне партнерство та колаборації є важливим напрямком удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Нетпик». Вони

дозволять розширити ринкові можливості, підвищити ефективність та конкурентоспроможність компанії. Співпраця з такими компаніями, як Grammarly, сприятиме розробці інноваційних продуктів і послуг, покращенню алгоритмів рекламних кампаній та впровадженню передових технологій. Спільні інвестиції у дослідження і розвиток допоможуть знизити ризики та витрати, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність.

Ми пропонуємо оцінити перспективи цієї пропозиції на умовних даних:

Вихідні дані:

- інвестиції в R&D: 3 750 000 грн.
- інвестиції в маркетинг: 1 875 000 грн.
- прогнозоване збільшення доходів: 9 000 000 грн.
- прогнозоване зниження витрат на розробку: 2 250 000 грн.
- коефіцієнт конверсії збільшиться на 15%
- час окупності інвестицій: 2 роки

Формули:

1) $ROI = (Збільшення\ доходів + Зниження\ витрат - Інвестиції) /$
Інвестиції

2) $час\ окупності = Інвестиції / (Збільшення\ доходів - Інвестиції)$

3. Розрахунок:

Інвестиції загальні = Інвестиції в R&D + Інвестиції в маркетинг =
 3 750 000 грн. + 1 875 000 грн. = 5 625 000 грн.

$ROI = (9\,000\,000\text{ грн.} + 2\,250\,000\text{ грн.} - 5\,625\,000\text{ грн.}) / 5\,625\,000\text{ грн.} =$
 $5\,625\,000\text{ грн.} / 5\,625\,000\text{ грн.} = 1\text{ або }100\%$

Час окупності = $5\,625\,000\text{ грн.} / (9\,000\,000\text{ грн.} - 5\,625\,000\text{ грн.}) =$
 $5\,625\,000\text{ грн.} / 3\,375\,000\text{ грн.} = 1,67\text{ року}$

Економічна ефективність стратегічного партнерства та колаборацій для ТОВ «Нетпiк» може бути досить високою, якщо дотримуватись системного підходу до аналізу витрат і вигод, визначення КРІ та

прогнозування фінансових результатів, це може забезпечити повернення інвестицій (ROI) на рівні 100% та час окупності в межах 1.67 року.

3.3. Посилення бренду та корпоративної ідентичності

Посилення бренду та корпоративної ідентичності є важливим аспектом удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Нетпик» на ринку інтернет-маркетингу. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, бренд стає одним з ключових активів компанії, визначаючи її імідж та сприйняття споживачами. Розвиток сильного та впізнаваного бренду сприятиме залученню нових клієнтів, зміцненню довіри існуючих клієнтів та забезпеченню стійкої конкурентної переваги.

Перше завдання в рамках посилення бренду полягає в розробці нової стратегії брендингу, яка відповідатиме сучасним тенденціям ринку та потребам цільової аудиторії. Це передбачає оновлення візуальної ідентичності компанії, включаючи створення нового логотипу, редизайн вебсайту, маркетингових матеріалів та інших елементів корпоративного стилю. Візуальна ідентичність повинна бути сучасною, привабливою і відображати цінності та місію компанії, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду. Окрім оновлення візуальної ідентичності, важливо провести масштабні рекламні кампанії, які сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, PR-кампанії та рекламні акції, дозволить охопити широку аудиторію та підвищити рівень інформованості про бренд.

Наприклад, активна присутність у соціальних мережах, де компанія може взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та публікувати корисний контент, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів. Крім того, контент-маркетинг, що включає створення та поширення цінного, релевантного контенту, дозволить залучити нових клієнтів і зміцнити

стосунки з існуючими. Публікація статей, блогів, відео та інших матеріалів, що висвітлюють експертність компанії у галузі інтернет-маркетингу, сприятиме підвищенню довіри до бренду та зміцненню його репутації.

Участь у галузевих виставках та конференціях є ще одним важливим аспектом посилення бренду. Такі заходи надають можливість продемонструвати експертність компанії, встановити нові контакти та партнерства, а також отримати зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів. Участь у міжнародних конференціях з цифрового маркетингу або SEO, таких як SMX (Search Marketing Expo) або BrightonSEO, дозволить компанії заявити про себе на глобальному рівні, що сприятиме підвищенню її авторитету та впізнаваності. Це також надасть можливість дізнатися про новітні тенденції та інновації в галузі, а також поділитися власним досвідом та досягненнями.

Наприклад, участь у таких заходах дозволить ТОВ «Нетпик» не тільки продемонструвати свої досягнення, але й налагодити співпрацю з іншими провідними компаніями та експертами галузі.

Спонсорство та соціальна відповідальність можуть стати потужними інструментами для просування бренду. Участь у благодійних заходах, підтримка соціально значущих проектів та екологічних ініціатив сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії. Наприклад, ТОВ «Нетпик» може підтримувати місцеві освітні програми, екологічні акції та благодійні проекти, що підкреслить її внесок у розвиток суспільства та підвищить рівень довіри до бренду. Соціальна відповідальність також може включати впровадження екологічно чистих технологій у діяльність компанії, що сприятиме зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та підвищенню екологічної свідомості серед співробітників та клієнтів. Виконання цих заходів сприятиме зміцненню репутації компанії, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Масштабні рекламні кампанії з використанням соціальних мереж, контент-маркетингу, PR-кампаній та рекламних акцій дозволять охопити широку аудиторію та підвищити рівень інформованості про бренд, що

призведе до залучення нових клієнтів і зміцнення стосунків з існуючими.

Активна присутність у соціальних мережах та взаємодія з клієнтами допоможуть зміцнити лояльність клієнтів, тоді як контент-маркетинг сприятиме підвищенню довіри до бренду та зміцненню його репутації. Участь у галузевих виставках та конференціях надасть можливість продемонструвати експертність компанії, встановити нові контакти та партнерства, а також отримати зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів. Це дозволить компанії заявити про себе на глобальному рівні, підвищуючи її авторитет та впізнаваність.

Спонсорство та соціальна відповідальність можуть стати потужними інструментами для формування позитивного іміджу компанії. Участь у благодійних заходах та підтримка соціально значущих проєктів підкреслять внесок компанії у розвиток суспільства, що підвищить рівень довіри до бренду. Впровадження екологічно чистих технологій сприятиме зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та підвищенню екологічної свідомості серед співробітників та клієнтів.

Якщо інвестувати в посилення бренду ми можемо очікувати на такі результати:

При інвестуванні 1 875 000 грн у розробку нової стратегії брендингу та 3 000 000 грн в маркетингові кампанії ми можемо прогнозувати збільшення доходів від підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів близько 8 250 000 грн та знизити витрати на залучення нових клієнтів (за рахунок підвищення лояльності) приблизно на 1 125 000 грн.

Тож застосувавши формули, котрі ми вже застосовували у розділі 3.2, ми можемо отримати наступні результати:

$$\text{загальні інвестиції} = 1\,875\,000 \text{ грн.} + 3\,000\,000 \text{ грн.} = 4\,875\,000 \text{ грн.}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (8\,250\,000 \text{ грн.} + 1\,125\,000 \text{ грн.} - 4\,875\,000 \text{ грн.}) / 4\,875\,000 \text{ грн.} \\ &= 4\,500\,000 \text{ грн.} / 4\,875\,000 \text{ грн.} = 0,92 \text{ або } 92\% \\ \text{час окупності} &= 4\,875\,000 \text{ грн.} / (8\,250\,000 \text{ грн.} - 4\,875\,000 \text{ грн.}) = \\ &4\,875\,000 \text{ грн.} / 3\,375\,000 \text{ грн.} = 1,44 \text{ року} \end{aligned}$$

Це означатиме що економічна ефективність заходів з посилення бренду та корпоративної ідентичності для ТОВ «Нетпiк» з інвестиціями у розмірі 4 875 000 грн є високою. Тобто рентабельність інвестицій (ROI) становить 92%, а час окупності інвестицій – 1,44 року.

Проведений аналіз показав високу рентабельність інвестицій та швидкий час окупності. Враховуючи додаткові прогнози та оцінку ризиків, можна впевнено стверджувати, що заходи з посилення бренду дозволять ТОВ «Нетпiк» зміцнити свою позицію на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Рекомендується продовжувати активну роботу над розвитком бренду, впроваджувати інноваційні технології та інвестувати у навчання та розвиток персоналу для забезпечення довгострокового успіху компанії.

Таким чином, впровадження стратегії посилення бренду та корпоративної ідентичності забезпечить ТОВ «Нетпiк» стійку конкурентну перевагу, підвищить впізнаваність та довіру до бренду, сприятиме залученню нових клієнтів та зміцненню стосунків з існуючими, а також відкриє нові можливості для розширення бізнесу та підвищення ефективності його діяльності.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи були розглянуті ключові напрямки удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Нетпiк». Основну увагу було приділено запровадженню програми лояльності для цільових сегментів, розвитку стратегічних партнерств та колаборацій, а також посиленню бренду та корпоративної ідентичності і було проведено

відповідний аналіз економічної ефективності по кожному напрямку удосконалення. Запровадження програми лояльності є важливим інструментом для підвищення ефективності діяльності компанії. Вона дозволяє утримувати існуючих клієнтів та підвищувати їхню лояльність через розробку спеціальних пропозицій, акцій та бонусних програм. Це сприяє не лише збільшенню повторних покупок, але й формуванню довгострокових відносин з клієнтами, що позитивно впливає на стабільність доходів компанії.

Розвиток стратегічних партнерств та колаборацій є ще одним важливим напрямком. Співпраця з іншими компаніями, які можуть доповнювати діяльність ТОВ «Нетпик», дозволяє розширювати спектр послуг та виходити на нові ринки. Спільні інвестиції у дослідження та розвиток сприяють розробці інноваційних продуктів і послуг, що підвищує конкурентоспроможність компанії. Взаємний обмін знаннями та технологіями допомагає впроваджувати передові рішення та оптимізувати бізнес-процеси. Посилення бренду та корпоративної ідентичності є критичним аспектом удосконалення стратегії позиціонування. Сучасна візуальна ідентичність, проведення масштабних рекламних кампаній, активна присутність у соціальних мережах, участь у галузевих виставках та конференціях, а також спонсорство та соціальна відповідальність формують позитивний імідж компанії. Це підвищує впізнаваність бренду, зміцнює його репутацію та сприяє залученню нових клієнтів.

Впровадження комплексного підходу до удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Нетпик», що охоплює запровадження програми лояльності, розвиток стратегічних партнерств і колаборацій, а також посилення бренду та корпоративної ідентичності, сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії. Цей підхід дозволить підвищити її конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на відокремлені групи споживачів, які мають спільні характеристики або потреби, з метою більш ефективної адаптації маркетингових стратегій та пропозицій до потреб конкретних сегментів. У даному дослідженні було проведено сегментацію ринку товарів та послуг підприємства ТОВ «Нетпик». Метою даної кваліфікаційної роботи було проведення комплексного дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства.

Узагальнюючи теоретичні й методичні засади дослідження, варто зазначити, що ключовими аспектами стратегії позиціонування компанії на ринку є програма лояльності, стратегічне партнерство та колаборації, а також посилення бренду та корпоративної ідентичності. Сучасні підходи до побудови бренду, методи залучення та утримання клієнтів, а також механізми взаємодії з партнерами були детально вивчені на основі теоретичних концепцій маркетингу, брендингу та менеджменту, що дозволило створити ґрунтовну методологічну базу для подальших досліджень і практичних рекомендацій.

У результаті проведеного аналізу було встановлено, що запровадження програми лояльності для цільових сегментів клієнтів ТОВ «Нетпик» дозволяє утримувати існуючих клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Розробка спеціальних пропозицій, бонусних програм та акцій сприяє не лише збільшенню повторних покупок, але й формуванню довгострокових відносин з клієнтами. Взаємодія з іншими компаніями, які доповнюють діяльність ТОВ «Нетпик», сприяє розширенню спектру послуг і виходу на нові ринки. Спільні проекти, обмін знаннями та технологіями, а також інвестиції у дослідження та розвиток підвищують інноваційний потенціал компанії та її конкурентоспроможність.

Визначено, що одним із важливих напрямків розвитку компанії є оновлення візуальної ідентичності. Проведення масштабних рекламних

кампаній, активна присутність у соціальних мережах, участь у галузевих заходах, спонсорство та соціальна відповідальність сприяють підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його репутації та залученню нових клієнтів. Ці заходи допоможуть компанії створити позитивний імідж, що вкрай важливо в умовах високої конкуренції на ринку.

На основі виявлених резервів і аналізу результатів дослідження було систематизовано низку пропозицій щодо їх реалізації та проведено розрахунки в разі їх впровадження. Також було визначено приблизний час окупності подібних змін у компанії, що дозволяє оцінити ефективність запропонованих заходів.

Рекомендується активно впроваджувати програму лояльності, спрямовану на різні сегменти клієнтів, зокрема через бонусні програми та спеціальні пропозиції. Ці програми повинні бути розроблені з урахуванням специфіки кожного сегмента, що дозволить максимізувати їх ефективність. Важливо розширювати стратегічні партнерства та колаборації з іншими компаніями для спільного розвитку нових продуктів та послуг, обміну технологіями та знаннями. Це сприятиме не лише розширенню ринкових можливостей, але й підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Необхідно продовжувати роботу над оновленням візуальної ідентичності бренду, зокрема через редизайн логотипу, вебсайту та маркетингових матеріалів. Це допоможе створити сучасний та привабливий образ компанії, що сприятиме залученню нових клієнтів. Масштабні рекламні кампанії повинні включати активну присутність у соціальних мережах, контент-маркетинг, PR-кампанії та участь у галузевих виставках і конференціях. Ці заходи допоможуть підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його репутацію.

Соціальна відповідальність, включаючи підтримку соціально значущих проектів та екологічних ініціатив, сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню рівня довіри до бренду. Реалізація соціально відповідальних проектів дозволить компанії не лише отримати позитивний

відгук від громадськості, але й залучити нових клієнтів, які цінують соціально відповідальний бізнес.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх безпосереднього впровадження в діяльність ТОВ «Нетпик». Запровадження програми лояльності дозволить утримувати клієнтів та збільшувати обсяг повторних покупок, що сприятиме стабільному зростанню доходів компанії. Розвиток стратегічних партнерств та колаборацій сприятиме розширенню ринкових можливостей та підвищенню конкурентоспроможності компанії. Оновлення візуальної ідентичності та проведення рекламних кампаній підвищить впізнаваність бренду та зміцнить його репутацію, що дозволить залучити нових клієнтів.

Участь у галузевих заходах та соціальна відповідальність сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії. Це дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й залучити нових клієнтів, що сприятиме довгостроковому розвитку бізнесу. Реалізація цих заходів забезпечить стійкий розвиток компанії у довгостроковій перспективі, дозволить зміцнити її ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Загалом, результати дослідження показують, що ефективна сегментація ринку, впровадження програми лояльності, розвиток стратегічних партнерств та колаборацій, а також оновлення візуальної ідентичності та проведення масштабних рекламних кампаній є ключовими факторами успіху ТОВ «Нетпик». Ці заходи дозволять компанії не лише зберегти свої позиції на ринку, але й значно зміцнити їх, що сприятиме стійкому розвитку компанії у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Видавництво «Основи». 2016. С. 187-191.
2. Бейцен, І., Кадама, О., Черниш, Л. Маркетинг. Тернопіль: Вектор. 2017. С. 94 -139.
3. Котлер Ф., Келлер К., Маркетинг менеджмент. 2017. С. 351.
4. Старостіна А. В., Романченко С. В. Сучасні підходи до формування маркетингових стратегій на ринках нерухомості в Україні. 2021 с. 548.
5. Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM00000000004695/full/html>
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. С. 645.
7. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2004. С. 976
8. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th Global Edition. Pearson, 2022. С. 241.
9. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th Global Edition. Pearson, 2022. С. 146.
10. Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, and John Saunders. *Principles of Marketing*. 5th European Edition. Pearson, 2008. С. 226.
11. Kerin, Roger A. *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. 13th Edition. Pearson, 2018. С. 134
12. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson, 2017. С. 162.
13. Кузьминчук Н. В. Формування партнерських відносин регіону як суб'єкта маркетингової діяльності. Механізм регулювання економіки. 2008. №4. Т. 2. С. 83 – 89.

14. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / За заг. ред. д.е.н., професора Ілляшенко С.М. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. С. 58.
15. Гаркавенко С.С. Маркетин. підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. С. 720.
16. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. навчальний посібник. Видавничий дім «Діалектика», 2020. С. 608.
17. Richard M.S. Wilson and Colin Gilligan "Strategic Marketing Management" Routledge 2004. С. 471
18. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. С. 472.
19. Оснач О. Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. С. 364.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те вид., доп. К. : Лібра, –Київ.: Лібра, 2018. С. 705
21. Кревенс Д. Strategic Marketing McGraw Hill Higher Education; 10th edition 2012 С. 512.
22. Майкл Портер Конкурентна стратегія: Методи аналізу галузей і конкурентів. Наш Формат 2020. С. 201-346.
23. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
24. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
25. Шумський, В.В. Сегментування та позиціонування на ринку продуктів харчування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. Т. 1. № 4. С. 60-68.

26. Методика вибору цільового сегмента ринку URL:
<https://buklib.net/books/37664/>
27. Сутність сегментування ринку URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-3/3-3-сутність-сегментування-ринку>
28. Розділ в якому прописано про компанію
<https://netpeak.ua/ua/about/>
29. Послуги для клієнтів Netpeak <https://netpeak.ua/ua/services>
30. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління,
його переваги і недоліки URL:
http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
31. Що таке PESTLE аналіз <https://laba.ua/blog/1618-chto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>
32. Успішні кейси групи компаній Netpeak Group
<https://netpeak.net/uk/blog/prosuvaemo-krasivo-yak-virostiti-chastku-organichnoi-vidachi-na-44-dlya-kategorii-kosmetologiya-keys-iz-seo-dlya-oxford-medical/>
33. Найбільша українська спільнота розробників. URL: <https://dou.ua/>
34. Statista звіти про частку ринку у сфері цифрового маркетингу в Україні. URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/#topicOverview>
35. eMarketer звіти про витрати на цифровий маркетинг та ринкові тренди. URL: <https://www.emarketer.com/>
36. Моделі та засоби управління ІТ-проектами URL:
<https://worksection.com/ua/blog/10-types-of-organizational-structures-for-companies.html>